

Розділ 5

ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

5.1. Самоорганізація

Самоорганізація є процесом самостійного планування, організації та здійснення подорожі туристом (аматорський туризм). Це туристичний процес, який відбиває взаємодію між туристом і територією без участі організаторів туризму. Самоорганізації підлягає будь-який вид туризму, але найчастіше це активний, рекреаційно-оздоровчий і екскурсійний туризм. За формою цей туризм є переважно індивідуальним (до 10 осіб), оскільки аматорські подорожі здійснюються або одноосібно, або в колі друзів, родичів чи сім'єю. Але в певних випадках самоорганізований туризм може бути і груповим (напр., група студентів).

Етапи самоорганізації, незалежно від виду туризму, є такими:

- ✓ визначення мети подорожі (виду туризму);
- ✓ вибір напрямку (території), до якої спрямовується інтерес (цікавість) туриста;
- ✓ пошук інформації щодо задоволення мети подорожі (інформація про територію: природні та історико-культурні об'єкти, історія та сучасність краю, наявність об'єктів туристичної інфраструктури);
- ✓ вибір способу долання простору (напр., виду транспорту за співвідношенням ціна / швидкість / комфортність);
- ✓ уточнення дестинації та початкового пункту маршруту;
- ✓ побудова маршруту;

- ✓ організаційна діяльність – придбання квитків, бронювання готелю (готелів);
- ✓ паралельно організаційній діяльності купуються товари (спорядження), необхідні для здійснення подорожі й відпочинку.

Кожен вид туризму вносить свої специфічні риси до схеми самоорганізації. *Активна подорож* може бути пішохідною, водною (байдарки, каное, човни, плоты, баркаси, катамарани, яхти тощо), вело-, мото-, автомобільною, тобто основаною на використанні мускульної сили людини чи транспортних засобів.

При самоорганізації активної подорожі основна увага туристів має бути зосереджена на пошуку й оцінці детальної інформації про територію, обрану для подорожування. Територія обирається відповідно до мети та хобі учасників. Основними інформаційними джерелами про територію є картографічні матеріали, спеціальна географічна, краєзнавча, історична література, Internet.

Наступним етапом є вибір району подорожі та складання маршруту, вибір ритму руху й місць базування. Обов'язковим є складання графіку руху та визначення його контрольних термінів. Крім календарного плану, слід розробити тактичний план, який передбачає поповнення запасів продуктів харчування, спорядження у проміжних пунктах маршруту (за необхідності). При організації активної аматорської подорожі особливої уваги заслуговує спорядження. Коли група збирається за принципом хобі, учасники групи перевіряють особисте, спеціальне та групове спорядження, розподіляють обов'язки в групі. Коли аматорська подорож здійснюється новачками, підготовчий етап передбачає придбання необхідного спорядження і тоді краще проконсультуватися у фахівців (напр., у клубі чи в гуртку, на станції юних туристів, в інших установах самодіяльного туризму). Краще, коли група відправляється в подорож з інструктором, людиною, яка обізнана з територією та має досвід організації самодіяльних походів (право туристичного супроводу).

Безумовно, що вік учасників аматорської подорожі в першу чергу позначиться на виборі території, складанні маршруту та виборі ритму руху. Чим молодшим є контингент учасників, тим до більш екстремальних видів прокладання маршрутів і вибору ритму руху тяжіє більшість учасників, у чому й полягає небезпека таких походів. Активна аматорська подорож не буде спортивною, тобто не передбачає отримання спортивної кваліфікації, однак і вона має бути зареєстрованою (оформленою) відповідно до діючих вимог забезпечення безпеки подорожування. Наприклад, при підйомах у

горах треба реєструватися в контрольно-рятувальній службі та визначити контрольний термін повернення; виходячи в море на яхті – вказувати маршрут руху та наступний пункт базування і т. п.

Розподіл обов'язків у групі передбачає визначення керівника (лідера), завідувача господарством (завгоспа), який відповідає за облік продуктів харчування, збереження групового спорядження, кухаря, скарбника, кострового тощо. У місцях базування керівник групи розподіляє разові обов'язки: облаштувати місце стоянки, нарубати дрова, поставити намети і т. д., що прискорює необхідний процес самозабезпечення в поході та залишає більше часу для здійснення інших рекреаційних занять, наприклад, риболовлі, огляду пам'яток, збиранню грибів тощо.

Спорядження залежить від природних умов, пори року, тривалості походу, його мети та завдань. Але, незалежно від цього, основною вимогою до спорядження, є його функціональність і надійність. У похід треба брати тільки те, без чого неможливо обійтися; особисте та групове спорядження має бути легким, міцним і безпечним. До особистого спорядження належить рюкзак, спальний мішок із вкладкою, поліуретановий килимок або надувний матрац, особисті речі. До групового спорядження належать намети, посуд для приготування їжі, реманент, медикаменти, сірники, документи та картографічний матеріал, продукти харчування тощо. Заготовляючи для походу продукти харчування, слід пам'ятати про особливості їх транспортування, зберігання та приготування в польових умовах. Необхідність швидкого приготування їжі передбачає використання консервованих, сушених, концентрованих продуктів, напівфабрикатів (супи, каші, киселі в брикетах, мівіна тощо), смакові якості яких дещо відмінні від свіжих продуктів. Водночас, якісне та повноцінне харчування є запорукою не тільки успішного здійснення мети подорожі, а й її безпеки, основою життєзабезпечення групи. Якісне харчування має бути регулярним. Стандартний щоденний режим харчування передбачає триразове харчування, тому і в поході триразове гаряче харчування не тільки забезпечує звичний режим, а й дозволяє ефективно компенсувати енергетичні витрати, пов'язані з фізичним навантаженням. Раціональний режим харчування передбачає його різноманітність, тобто складання меню на час подорожі, що можна в основному передбачити ще на підготовчому етапі під час заготівлі продуктів. Урізноманітнення меню можна добитися поповненням запасів під час подорожі, рекреаційних занять (риболовля, збір грибів, ягід). У складних походних умовах можна переходити й на дворазове харчування, однак при цьому слід

підвищувати калорійність їжі (а не її кількість). Ще однією з особливих проблем подорожі є вода. Якщо без їжі людина може прожити майже півтора місяці, то без води – не більше тижня. Добова потреба людського організму у воді становить 2,5 л, а при зростанні фізичних навантажень збільшується в умовах помірного клімату до 3,5 л / добу, а в умовах високих температур – до 10 л / добу. Але під час походу воду краще пити на зупинках та під час стоянок. Поповнювати запаси води краще з проточних джерел (гірські та лісові річки, струмки, виходи підземних вод), ніж із джерел, що мають повільний обмін води (озера, ставки). Природну воду перед вживанням можна відстоювати, профільтрувати (через шари піску та деревного вугілля), але універсальним способом є кип'ятіння. Небезпечно пити некип'ячену воду з водойм, які розташовані поблизу міських поселень, промислових зон.

При проходженні маршруту необхідною умовою є вміння орієнтуватися на місцевості, використання приладів (компас, **GPS**) і карт, дотримання графіку руху та правил безпеки.

При самостійній організації поїздки з рекреаційно-оздоровчою метою початковим етапом також є вибір курорту, виду транспорту, щоб дістатися до місця відпочинку, придбання (бронювання) квитків на транспорт, бронювання місць у засобах розміщення. Так званий "дикий" відпочинок часто не передбачає попереднього бронювання місць у засобах розміщення в надії на те, щоб зорієнтуватися за співвідношенням ціна / якість у місці відпочинку по прибуттю. Але такий варіант є ненадійним з огляду на якість пропонованих послуг.

Самостійно плануючи поїздку з метою ознайомлення з пам'ятками природи, історії та культури певного краю (екскурсійний маршрут) також починають зі збору інформації, вибору об'єктів, які обов'язково слід відвідати (об'єкти, що складають мету подорожі). Відповідно до отриманої інформації, терміну відпочинку та інших суб'єктивних чинників складають схему руху, обирають його ритм та пункти базування (ночівлі), тобто самостійно виконують роботу організатора туризму з розробки туру. Наступним кроком є організаційний – бронювання (придбання) квитків на транспорт, бронювання місць у готелях або інших засобах розміщення за маршрутом.

Як бачимо, при самоорганізації туризму зростає роль особистості, яка планує свій відпочинок. Від обізнаності з інформаційним простором, від уміння опрацьовувати інформацію залежить подальше планування подорожі та її результат: отримання вражень, задоволення особистого інтересу і т. п. Інша особливість самоорганізації – вміння орієнтуватися у пропозиції в місці

відпочинку. Як свідчать дослідження, людина, яка тимчасового знаходиться в місці відпочинку, гірше орієнтується в місцевій пропозиції, у співвідношенні ціна / якість пропонованого продукту, що підвищує ризик отримання неякісних послуг і здійснення додаткових нераціональних витрат. У місці відпочинку турист-аматор обов'язково буде звертатися за додатковими послугами, послугами з організації дозвілля, екскурсійного обслуговування тощо. Це висуває особливі вимоги до місць відпочинку з урізноманітнення пропозиції, їх доступності, раціональній організації відповідно до вимог збалансованого розвитку туризму.

5.2. Організація транспортного обслуговування в туризмі

Суттєвою ознакою туристичної діяльності є подолання простору від місця постійного проживання до місця відпочинку, ознайомлення з пам'ятками природи, історії та культури тощо. В сучасних умовах стрімкого розвитку транспортних засобів усе більше ускладнюється завдання приведення можливостей організаторів відпочинку у відповідність з різноманітними й динамічними вимогами щодо транспортного обслуговування туристів різних вікових, соціальних, мотиваційних та інших категорій.

При плануванні подорожі враховуються такі фактори, як швидкість доставки до цілі подорожі, безпека, вартість переїзду та наявність пільг і знижок, комфортність, можливість перевезення багажу, зупинки, широкого огляду під час поїздки, умови для сну й відпочинку, харчування, рівень шуму та вібрацій, наявність несприятливих екологічних впливів. Так, морський і річковий види транспорту характеризуються високою пасажиромісткістю й комфортом, однак мають невисоку мобільність і швидкість сполучення. Авіатранспорт має високу швидкість доставки, високий рівень сервісу, але і високий рівень тарифів. Автомобільний транспорт має високу мобільність, але невелику пасажиромісткість і низький рівень безпеки.

Чим сприятливіші оцінки має набір різних факторів, тим вища вартість транспортної подорожі. Однак жодний вид транспорту не задовольняє такому набору вимог повністю.

Використання того чи іншого виду транспорту визначається:

- ✓ рейтингом популярності;
- ✓ ступенем розвитку транспортної системи певної території;
- ✓ видом подорожі;
- ✓ протяжністю маршруту;
- ✓ платоспроможністю туриста;
- ✓ туристично-рекреаційними ресурсами території;
- ✓ національними традиціями;
- ✓ демографічною структурою населення тощо.

Туристична подорож може проходити при комбінованому використанні декількох видів транспорту: залізничний + автобус, авіаційний + автобус. Наймобільніші види транспорту – автобус і легковий автомобіль – використовуються як на самостійних маршрутах, так і у вигляді трансферного транспорту для доставки туристів з аеропорту / вокзалу в готель і назад.

При внутрішньому туризмі найбільшу популярність мають автобусні та залізничні перевезення. В останні роки збільшився відсоток туристів, які користуються авіатранспортом, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури та бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки.

Обслуговування туристів на авіаційному транспорті.

Авіаперевезення сьогодні виконують більше однієї третини всіх перевезень міжнародних туристів у світі. За даними Всесвітньої авіатранспортної асоціації на межі століть загальні обсяги пасажироперевезень на міжнародних лініях наближується до 400 млн пасажирів і понад 900 млн на внутрішніх лініях.

Сьогодні обслуговування пасажирів на міжнародних авіалініях здійснюють понад 400 авіакомпаній. Середній вік експлуатації пасажирських літаків у світі становить 23 роки.

В Європі найбільш значним виробником літаків є консорціум "Airbus Industrie" (об'єднує авіафірми Франції, Німеччини, Англії та Іспанії), який випускає найсучасніші й найпопулярніші аеробуси – сімейства А-340. Вони вважаються найрентабельнішими, а їх загальний світовий парк становить понад 1000 літаків. Конкурент "Airbus Industrie" – авіабудівельна компанія "Boeing" (заснована у США 1916 р.) випускає найбільш місткий літак у світі – Boeing-747 на 500 місць.

Concorde – "Конкорд", створений англо-французьким консорціумом British Aerospace та Sub-Qvia, став першим надзвуковим пасажирським лайнером (2125 км/год). Його створення коштувало Англії та Франції 3 млрд дол., а використання дозволило скоротити тривалість трансатлантичних подорожей і довгий час дозволяє Air France та British Airways монополювати надшвидкісні

польоти в Дакар, Нью-Йорк, Ріо-де-Жанейро, Бахрейн, Вашингтон. Сьогодні ці літаки майже вичерпали свій амортизаційний ресурс і ведеться розробка вдосконаленого типу надзвукових літаків.

Перевезення туристів авіаційним транспортом у міжнародному сполученні регулюються Варшавською Конвенцією "Угода по уніфікації основних правил міжнародних повітряних перевезень" від 12.10.1929 р. зі змінами й доповненнями 1955 та 1975 рр. Крім того, авіаперевезення регулюються національними законами, урядовими постановами, кодексами (Повітряний кодекс України 1993 р.). Якщо перевезення здійснюються в чартерному режимі, тоді вони регулюються чартерною угодою, яка не вступає в протиріччя з Конвенцією та національним законодавством.

Рівень сервісу й комфорту обслуговування під час подорожі залежить від класу авіакомпанії, напрямку, традицій перевізника, тарифів, тривалості польоту тощо.

Складовими комфорту авіаперевезень вважаються: тип пасажирського крісла, відстань між кріслами; наявність столика, попільнички, системи радіотрансляції з індивідуальними навушниками, які налаштовуються на музичну програму або канал "тиші" (виключається шум двигунів), портативних телевізорів, індивідуальних телефонів супутникового зв'язку, якими можна користуватися за допомогою кредитної картки. На спеціальних літаках (бізнес-офіси) для ділових людей є можливість відправки факсів на землю або інший літак.

У сучасних умовах гострої конкурентної боротьби авіакомпанії все більше уваги приділяють удосконаленню елементів комфорту під час перельоту, урізноманітнюють умови маркетингових програм – Qualiflyer, Miles and More etc. (у взаємодії з іншими авіакомпаніями, готельними ланцюгами, компаніями з оренди автомобілів тощо), спрямованих на залучення більшої кількості пасажирів до повторного звернення та постійного користування їх послугами.

Турист може скористатися послугами авіакомпанії напряму, замовивши квиток за обраним маршрутом, або через посередників – туристичні фірми, які включають таку послугу в турпакет, тур. В останньому випадку всі претензії щодо даної послуги мають пред'являтися тому посереднику, з яким укладено прямиий договір на придбання путівки (туру).

Пасажир повинен прибути на місце реєстрації завчасно до відправлення рейсу, щоб забезпечити проходження необхідних формальностей не пізніше часу, зазначеного перевізником. Якщо пасажир не зміг прибути до указанного часу, а також має неточні

документи, тоді перевізник має право анулювати місце і не зобов'язаний затримувати політ. При цьому перевізник не відповідає перед пасажиром за завдані ним збитки. Рейс затримується у випадку, коли пасажир здав багаж, пройшов реєстрацію, а на борту літака відсутній.

Реєстрація пасажирів першого та бізнес-класу проводиться окремо від інших. Пасажири першого класу користуються висококомфортабельними залами очікування **VIP (very important persons – дуже важливі персони)**.

Існують певні обмеження щодо ваги, розмірів і кількості місць багажу, які пасажир може взяти із собою. Норми безкоштовного перевезення багажу:

- ✓ перший клас – 40 кг;
- ✓ бізнес – 30 кг;
- ✓ економічний – 20 кг;
- ✓ надлишок багажу перевозиться за додаткову плату.

У салон можна взяти одне місце незареєстрованого багажу. Незареєстрований багаж не повинен перевищувати встановлені розміри, тобто вміщуватися на полиці або під сидінням.

Понад установлені норми безкоштовного провозу багажу можна також взяти: дитячу дорожню колиску, пальто чи плащ, складну інвалідну коляску (або милиці), якщо такі предмети необхідні пасажирю. Допускається, за згодою пасажиря, відправка багажу іншим рейсом. Не дозволяється брати із собою в літак речовини та предмети, які класифікуються в міжнародній практиці як небезпечні (їх повний перелік подано в авіаквитку). На перевезення зброї та рацій необхідний спеціальний дозвіл. Спеціальний багаж (напр., музичні інструменти) можна перевозити в салоні літака і навіть в окремому кріслі, якщо, звичайно, пасажир купить додатковий квиток.

Тварини допускаються до перевезення за наявності сертифіката про щеплення, а також дозволу на ввіз-вивіз, які вимагає країна відправлення, призначення чи транзиту. Тварини з клітками розглядаються як надлишковий багаж і не можуть перевозитися безкоштовно, навіть якщо пасажир не має іншого багажу. Виняток становлять собаки-поводирі, що супроводжують сліпих або фізично немічних пасажирів – вони перевозяться безкоштовно понад встановлені норми багажу. Пасажир повністю відповідає за тварину. Перевізник не відповідає за ушкодження, хворобу чи смерть тварини у випадку відмови в'їзду в країну призначення.

Якщо форс-мажорні обставини призвели до запізнення пасажирів на рейс або пересадку, то перевізник зобов'язується доставити його іншим рейсом, на який є вільні місця, або за допомогою іншого перевізника чи наземним транспортом. Якщо пасажирів необхідно повернути в його початковий пункт унаслідок відмови у в'їзді в країну або транзиту з його вини, то всі витрати несе пасажир. Перевізник не відповідає за збитки пасажирів в результаті непроходження прикордонного митного чи санітарного контролю.

Про необхідність супроводу, інвалідного крісла, спеціальних умов перевезення потрібно повідомити під час замовлення квитків, але не пізніше 72 год до вильоту. Хворі пасажирів повинні мати довідку про те, що вони пройшли медичний огляд. Перевізник має право відмовити в перевезенні пасажирів даної категорії, якщо їх фізичний стан загрожує безпеці польоту або створює дискомфорт іншим пасажирів.

Послуги із бронювання та продажу авіаквитків. Для здійснення бронювання та продажу авіаквитків туристичними підприємствами необхідна **акредитація** турфірми Міжнародною організацією авіаційного транспорту – IATA. Така акредитація пов'язана з виконанням фірмою цілого ряду умов: наявність страховки, наявність банківської гарантії, досвід роботи в туристичному бізнесі, висока кваліфікація спеціалістів, спеціально обладнані офіси тощо.

Технологія бронювання та продажу авіаквитків значно спрощує формування пакетів турпослуг (турів) і сприяє зниженню їх собівартості.

Структура продажної ціни авіап перевезення формується із врахуванням:

- ✓ виду перевезення;
- ✓ дальності польоту;
- ✓ коефіцієнта завантаження салону;
- ✓ базових тарифів і знижок;
- ✓ собівартості туру;
- ✓ норми прибутку;
- ✓ рівня цін у конкурентів;
- ✓ співвідношення попиту та пропозиції.

Вартість транспортного перевезення у структурі ціни туру при авіап перевезеннях може становити від 35 до 70 % залежно від вищенаведених факторів.

Перевезення українських туристів на міжнародних авіалініях з пункту виїзду в Україні до першого пункту обслуговування в країні

перебування і назад має повністю забезпечувати туристична фірма. Це означає, що на туристську фірму покладаються такі завдання:

- ✓ планування перевезень;
- ✓ бронювання місць;
- ✓ забезпечення страховки;
- ✓ паспортна й візова підтримка;
- ✓ видача туристам проїзних документів;
- ✓ забезпечення трансферу.

Основними критеріями при виборі авіаперевезень є:

- ✓ швидкість доставки;
- ✓ комфортабельність польоту;
- ✓ тарифи та пільги;
- ✓ надійність і репутація авіакомпанії.

При виборі конкретного авіаперевізника слід враховувати:

- ✓ вид перевезень (індивідуально, групою, бізнес-тур);
- ✓ кількість туристів на день початку та закінчення туру;
- ✓ наявність вільних місць на даний маршрут у потрібному класі;
- ✓ наявність пільгових тарифів та знижок.

Більшість авіакомпаній надають послуги з перевезення туристів у режимі:

- ✓ рейсових перевезень;
- ✓ чартерних перевезень;
- ✓ обслуговування бізнес- і конгрес-турів за системою "бізнес-офіс";
- ✓ індивідуальне обслуговування клієнтів.

Авіаквиток є доказом контракту між перевізником та пасажиром на здійснення авіаперевезення. Авіаквиток є іменним і має всі необхідні атрибути – найменування авіакомпанії (перевізника), посадочний купон, польотні купони й пасажирський купон. У квитку може бути зазначено декілька осіб (напр., членів сім'ї). Крім того, квитки можуть бути груповими (як правило, для туристів).

Квитки різних авіакомпаній можуть бути оформлені по-різному, але на всіх квитках мають бути обов'язково зазначені такі атрибути:

1) **прізвище пасажира**;

2) **маршрут польоту** – зазначається спеціальними кодами залежно від того, чи робить літак посадки і чи змінюється при цьому номер рейсу. Якщо літак здійснює посадки, але при цьому не змінюється номер рейсу, то у квитку в графі "маршрут" фіксуються лише початковий та кінцевий пункти маршруту. У випадку зміни номера рейсу зазначається додатково пункт пересадки.

3. **Клас** обслуговування на літаку авіакомпанії указується буквеними символами, найуживанішими серед яких є:

- ✓ **перший клас (F);**
- ✓ **бізнес-клас (C);**
- ✓ **економічний клас (Y);**
- ✓ **туристський клас (T).**

4. **Номер рейсу та код авіакомпанії** зазначаються відповідними символами: наприклад, DL-225 – це 225-й рейс авіакомпанії Delta Air Lines (США).

5. **Дати** зазначаються у графі "туди" і "назад".

6. **Час вильоту** зазначається місцевий, а в деяких авіакомпаніях зазначається час прильоту.

7. **Статус** на квитку вказується символами:

OK – заброньовано місце на даному рейсі;

RQ – пасажир зможе вилетіти за наявності вільних місць.

Open – ставиться на зворотному польотному купоні, коли квиток купується з відкритою датою "назад", що вимагає додаткового підтвердження можливого в певний день рейсу даної компанії/ій без додаткових виплат.

Тарифи на квитки, пільги та знижки. У світі не існує єдиних тарифів на міжнародні перевезення. Це стосується і національних перевізників, які працюють на внутрішніх маршрутах.

Узагальнено можна виділити такі тарифи:

1. **Базові** – встановлюються Правилами перевізника або іншими нормативними актами, передбачають переліт "туди – назад" і змінюються залежно від сезону. Квитки, куплені за базовими тарифами, підлягають обміну й поверненню практично без обмежень. У рамках базових тарифів затверджується система знижок і пільг.

2. **Спеціальні** тарифи діють на всіх авіакомпаніях і регламентуються міжнародною Конвенцією. До спеціальних тарифів належать: молодіжні, пенсійні, групові, туристські тощо.

3. **Рекламні** тарифи встановлюються кожною авіакомпанією в рамках внутрішніх Правил – рекламні перельоти, безкоштовні або пільгові польоти пасажирів, які налітали на літаках даної авіакомпанії певну кількість годин або миль (кілометрів).

Знижки бувають:

- ✓ від базового тарифу за умови придбання квитків "туди" і "назад";
- ✓ групам туристів від 10 осіб;
- ✓ студентам, пенсіонерам, учням;
- ✓ багатодітним матерям;
- ✓ супроводжуючим дітей-інвалідів у віці до 16 років;
- ✓ для дітей у віці до 2 років без надання окремого місця і права на безкоштовне перевезення багажу;

- ✓ для дітей у віці від 2 до 12 років з правом на власне місце і на безкоштовне перевезення багажу;
- ✓ сімейна знижка;
- ✓ агентська знижка для туристичних фірм;
- ✓ для працівників авіакомпанії;
- ✓ для пенсіонерів у віці понад 60 років.

Дитина віком до 2 років має право на квиток з 90 % знижкою (без надання окремого місця та права безкоштовного перевезення багажу). Пасажир може забронювати для неї окреме місце, але в цьому випадку квиток оформляється як для дитини віком від 2 до 12 років. На другу дитину та інших дітей віком до 2 років авіаквитки оформлюються як на дітей до 12 років. Це 50 % вартості повного тарифу дорослого квитка. Такий квиток дає право на місце й безкоштовне перевезення багажу відповідно до класу обслуговування. Дітей до 2 років мають супроводжувати дорослі. Дітям до 10 місяців і вагою до 10 кг на борту літака може бути надана спеціальна колиска, про що необхідно повідомити під час замовлення квитків, або не пізніше ніж за 24 год до вильоту. Діти віком від 2 до 12 років можуть подорожувати самостійно. Турбота про них – обов'язок персоналу літака. Для цього необхідно заповнити спеціальну заявку та декларацію батьків. Перевезення дітей від 2 до 8 років без супроводу дорослих оплачується за повним дорослим тарифом; у квитку ставиться відмітка про те, що за дитиною потрібен догляд, і дитина потрапляє під контроль стюардеси, яка передає її тому, хто зустрічає дитину.

Існує ряд обмежень при покупці квитка в один бік. Покупка квитка в один бік реалізується за базовими тарифами, практично без пільг (за винятком дитячих знижок).

Дублікат загубленого квитка видається в агенції, де було куплено квиток. Якщо пасажир запізнився на рейс, то перевізник може перевезти його іншим рейсом (за наявності місць), за винятком квитків молодіжного тарифу **РЕХ** або **АРЕХ**, для яких встановлено ряд обмежень.

Перевезення туристів чартерними рейсами. Авіачартер – це оренда турфірмою літака конкретної авіакомпанії на певний термін (один рейс, місяць, сезон або цілорічно). Турфірма пропонує авіакомпанії зручний для туристів графік перевезення, а також бере на себе ризик заповнення літака туди і назад. Досить часто організація обслуговування за популярними турами дозволяє туристичним підприємствам на партнерських умовах спільно орендувати повітряний засіб. Тоді кожна турфірма має відповідну

чартерну квоту – можливість і зобов'язання продати певну кількість місць. Чартерні перевезення організують великі фірми-туроператори або асоціації невеликих турагенцій, які можуть повністю викупити орендовані місця. Вони можуть здавати їх в суборенду дрібнішим фірмам.

Чартерні перевезення організуються, якщо з туристським потоком у сезон не справляються планові рейсові літаки або у випадку перевезення туристів у місця, де рейсові маршрути відсутні або доставка туристів пов'язана з пересадками чи незручними стиковками .

Ціна чартерного перевезення може бути значно нижчою, ніж рейсового, і залежить від орендної плати за літак, коефіцієнту завантаження літака, кількості рейсів і т. п. У ціну чартерного перевезення включаються два порожні перельоти: перший, – коли літак повертається порожнім після відправки першої групи туристів, і другий, – коли порожній літак відправляється за останньою в сезоні групою.

Здійснення чартерного перевезення потребує значної підготовчої роботи:

- ✓ планування маршруту;
- ✓ заповнення порожніх перельотів;
- ✓ отримання дозволів на повітряний коридор;
- ✓ забезпечення мінімально допустимої стоянки в аеропорту прибуття й відправлення.

Обслуговування туристів на залізничному транспорті. Поява залізниць у першій половині XIX ст. спричинила справжню революцію в подорожах. Залізниця пропонувала більш дешеві та швидкі перевезення порівняно з гужовим і морським транспортом, сприяла підвищенню мобільності населення.

Сьогодні залізничний транспорт зберігає свою популярність при проведенні туристичних подорожей (особливо у Західній Європі). На його долю припадає 38 % загального обсягу перевезень всіма видами транспорту. Серед туристів Європи великою популярністю користуються нічні експresi: Відень – Венеція, Відень – Гамбург, Відень – Цюріх, Брюссель – Лондон, Париж – Лондон (через Ла-Манш). Особливою популярністю у туристів користується "Східний Експрес". Тут найрозкішніше в Європі обслуговування пасажирів. "Східний експрес" був символом розкоші від початку свого функціонування (1883 р.) і досі залишається особливим для романтичних подорожей. Він довозив заможних людей мальовничим маршрутом із Парижу до Стамбулу. Подорож займала чотири дні, але в умовах елегантно

обстановки, з відмінною їжею та ідеальним сервісом час плинув швидко. У 1977 р. "Східний експрес" здійснив останню поїздку, але через 5 років в експлуатацію було пущено "Віденський – Східний експрес" зі старовинних відреставрованих вагонів.

Аналогічний експрес проходить між Лондоном і Венецією. Реалізація проектів високошвидкісних магістралей активізувалася після введення в експлуатацію тунелю під Ла-Маншем. Розроблені проекти таких магістралей у Швейцарії, Нідерландах, Іспанії, Фінляндії, Великобританії. Інші відомі потяги: "Транссибірський", який здійснює поїздки із Москви в Монголію; "Блакитний потяг", який здійснює поїздки із Кейптауна в Преторію; "Шотландський королівський", шлях якого проходить через шотландські високогір'я. Найпопулярнішими маршрутами на американському континенті є: Транс-Канада (Ванкувер – Монреаль), Транс-Америка (Вашингтон – Лос-Анджелес) і Транс-Атлантика (Манагуа – Пуерто – Монт).

Залізниця є основним видом пасажирського транспорту в Латинській Америці, Азії, Африці та Австралії. Найкращою у світі системою пасажирських потягів вважається японська. Перевезення настільки швидке, комфортабельне та надійне, що місцеві авіакомпанії майже не мають успіху. Швидкісні потяги перетинають густонаселену країну зі швидкістю понад 125 миль / год. Японські інженери розробили новий високошвидкісний потяг. Під час тестування його швидкість сягала 300 миль / год.

Залізниця зобов'язана перевозити туристів найкоротшим шляхом з мінімальною кількістю пересадок. За критерієм дальності, перевезення пасажирів на залізничному транспорті поділяються на:

- ✓ дальні – перевезення здійснюється в межах двох і більше залізниць;
- ✓ місцеві – в межах однієї дороги;
- ✓ приміські – на відстані до 150 км.

Однак слід враховувати, що чим триваліша подорож, тим більше вона стомлює. Найбільш прийнятною для туриста є подорож тривалістю до двох діб.

Особлива класифікація потягів прийнята в Європі:

- TD – міжконтинентальний експрес;
- IC – міжнародний експрес;
- ICL – швидкісний суперекспрес;
- TEE – фірмовий експрес;
- EC – швидкісний експрес;
- E – швидкий потяг;
- RSB – приміський потяг.

Специфікою подорожей залізницею за кордоном є поділ вагонів на класи (перший, другий, туристський), а купе – на чоловічі, жіночі та сімейні, для курців та некурців, люкс, одно-, дво-, три-, чотиримісні й туристські (до 6 місць).

Перевезення туристів може організовуватися на спеціалізованих туристичних потягах, де надається повний комплекс обслуговування (проживання, харчування, дозвілля), за винятком екскурсійного обслуговування. Таке перевезення, у тому числі і на дальні відстані, реалізується без пересадок, у режимі спеціального графіка. Як правило, рух такого потягу здійснюється вночі, а вдень проводяться екскурсії по завчасно розробленому плану.

Тривалі подорожі плануються у висококомфортбельних потягах. При цьому стрес від дороги знижується за рахунок цікавої культурної програми, нетривалих зупинок у зелених зонах (у лісі, біля озера, в горах, на березі моря і т. п.).

Цікавій подорожі сприяє перетворення вагону на **"готель на колесах" (родтель)**. При цьому загальна кількість купе не перевищує восьми, а в кожному купе проживають 1–2 особи. Купе обладнуються кондиціонером, письмовим столом, телевізором, телефоном, душевою кімнатою або одним санітарно-гігієнічним блоком на два купе. Потяг може мати конференц-зал, дитячий вагон із залом для рухливих ігор, відеосалон, дискотеку тощо. У кожному вагоні туристичного потягу мають бути програма обслуговування туристів, правила для туристів, об'яви оперативної інформації, графік харчування та меню, розклад дня, розклад руху за маршрутом. У штабі туристичного потягу, крім обслуговуючих поїзних бригад, має бути директор туристичного потягу (керівник маршруту), інструктор-методист з туризму, культорганізатор (аніматор), лікар. Директор турпотягу призначається з висококваліфікованих працівників. Він відповідає за роботу персоналу, порядок у вагонах, виконання плану-графіка маршруту, якість надання послуг відповідно до договору.

За кордоном також широко використовується система **чартерних туристичних потягів (charter coach)**, у складі яких є додаткові вантажні платформи для перевезення особистих автомобілів туристів. Туристичні потяги зазвичай обладнуються вагонами із широким оглядом, низьким рівнем шуму та вібрацій, зручними меблями, кондиціонерами, телефонами та іншими атрибутами комфорту.

У багатьох країнах Європи курсують спеціальні **екскурсійні потяги (Panoramaic)**, розклад яких узгоджується з розкладом морських і річкових суден, що дає можливість поєднувати сухопутну

подорож з морською (річковою), як, наприклад, маршрут "Нічний паром" (Night Ferry) – Лондон – Дувр – Дюнкерк – Париж.

Тарифи, пільги та знижки. На туристичні потяги оформлюються *індивідуальні (іменні) та групові квитки, у вартість яких включаються:*

- ✓ "плацкарта" – право на спальне місце;
- ✓ право перевезення багажу;
- ✓ страховка;
- ✓ комісійний збір за послуги попереднього продажу (замовлення) квитків;
- ✓ збір за доставку квитків (за необхідності);
- ✓ місцеві збори.

Залізниця зобов'язується надати пасажирові ряд послуг:

- ✓ перевезення пасажирові в пункт призначення;
- ✓ перевезення багажу;
- ✓ надання додаткових послуг за окрему плату (постіль, чай, кава, піднесення багажу).

Залізниця надає пасажирові **ряд пільг:**

- ✓ безкоштовне перевезення багажу, вага якого регламентується правилами перевезення;
- ✓ безкоштовне перевезення однієї дитини віком до 5 років, якщо вона не займає окремого місця;
- ✓ пільгові тарифи для дітей віком до 12 років;
- ✓ сезонні тарифи та пільги.

Якщо з пасажирові через вину залізниці відбувся нещасний випадок, він має право на отримання страхової виплати (страховий внесок входить у вартість квитка).

Норма безкоштовного перевезення багажу – 36 кг. До перевезення багажем приймаються речі, вага одного місця яких не перевищує 75 кг, а довжина – 3 м. Мінімальна вага відправки – 10 кг. За згодою пасажирові багаж може бути відправлений за іншим маршрутом або в іншому потязі, у тому числі раніше потяга, на якому подорожує пасажир.

Система пільг і знижок є важливим стимулом для розвитку туризму в цілому, а також подорожей залізницею. Так, у Великобританії залізницею можна перевозити безкоштовно чотирьох дітей віком до 5 років, а для дітей віком від 5 до 16 років діє 50 % знижка. У Німеччині молодь (від 12 до 26 років) отримує знижку по шкільних або студентських квитках у вагоні другого класу. Туристам при реалізації залізничних турів у великі міста (Лондон, Стокгольм) продаються пільгові квитки на всі види міського транспорту

(common carrier). Значні пільги надаються туристам на залізницях Австрії. Тут продається відкритий квиток, який дійсний 15, 30 і 60 діб, вартістю на 20 % нижче, ніж квиток з фіксованою датою.

Перевезення туристів у міжнародному сполученні залізничним транспортом регламентуються міжурядовими угодами в рамках "Міжнародної конвенції по контракту на подорож" (прийнята 22 жовтня 1970 р.), "Конвенції і Статусу про свободу транзиту" (прийняті 20 квітня 1921 р.), Бернської Конвенції ООН (1961 р.) тощо.

Дуже поширеною в останні роки стає взаємодія залізничних компаній з підприємствами по оренді автомобілів, автобусними й готельними підприємствами, що дозволяє гнучкіше реагувати на потреби туристів та організаторів подорожей.

Обслуговування туристів на автомобільному транспорті.

Розвиток автомобільного транспорту зумовив зростання ролі автобусного сполучення в організації туристичних подорожей. Автомобільний транспорт при перевезеннях туристів виконує дві основні функції:

- ✓ самостійний засіб пересування та екскурсій;
- ✓ допоміжний (трансферний) транспорт.

Переваги автомобільного транспорту: мобільність, невисокі тарифи, можливість транспортування багажу, можливість зупинок у дорозі, широкий огляд, невисокі питомі капітальні затрати тощо.

Недоліки даного виду транспорту: невисока пасажиромісткість і експлуатаційна швидкість, забруднення довкілля продуктами згоряння палива, невисокий рівень комфортного життєзабезпечення під час тривалих подорожей, висока аварійність тощо.

Вимоги до мікроклімату в автобусі регламентуються санітарно-гігієнічними нормами та міжнародними стандартами. Так, система кондиціонування повітря має забезпечувати мікроклімат у межах 22–24 °С при повітрообміні 0,15 м³/с (перший рівень комфорту), рівень шуму в усіх частинах салону не повинен перевищувати 72 дБ, відстань між сидіннями в автобусі – 80–85 см. Робоче місце водія має бути відгороджене від салону. Скло на бокових вікнах повинно бути подвійним, детермальним, з покриттям, що зменшує теплообмін салону із зовнішнім середовищем, і мати додатну кривизну. Крім занавісок, мають бути передбачені спеціальні жалюзі, в автобусах класу "люкс" – індивідуальне освітлення. Для дальніх маршрутів передбачаються відеомагнітофон з кількома моніторами, а також радіотелефон або рація.

На туристичні маршрути допускаються водії, які пройшли відповідне стажування, у тому числі і на даному маршруті, медогляд і відповідний інструктаж. Водію категорично забороняється розмовляти

з пасажирями під час руху, втручатися в роботу піда чи екскурсовода, довільно змінювати маршрут, провозити в автобусі сторонніх осіб.

Єдиних міжнародних тарифів на перевезення пасажирів та багажу не існує. Тарифи розробляються й затверджуються в кожній країні перевізником. У країнах Західної Європи тарифи встановлюються з розрахунку на кілометр проїзду. Існує система пільгових тарифів і знижок: групові знижки, знижки при купівлі квитка в обидва боки і т. п.

Організація транспортних подорожей на міжнародних маршрутах має свою специфіку. Так, відкриття регулярних міжнародних маршрутів регламентується двосторонніми урядовими угодами, а транзит через треті країни вимагає дозволу комітету з транспорту Європейської економічної комісії ООН. Нерегулярні перевезення регламентуються двосторонніми угодами країн. Крім того, для спрощення договорів на міжнародні туристські перевезення прийнято Конвенцію про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу (в рамках Женевської конвенції від 1 березня 1973 р.), Гаагську декларацію про туризм (1989), Шенгенську угоду для членів ЄС тощо.

У більшості випадків автобус є власністю туристської фірми, яка повинна мати ліцензію Міністерства транспорту України на здійснення міжнародних транспортних перевезень. Якщо на балансі турфірми немає власного автобуса, можна організувати транспортні подорожі разом із автотранспортними підприємствами на основі разових, сезонних, або річних договорів оренди.

Організація туристичних подорожей на внутрішніх маршрутах реалізується на основі Уставу автомобільного транспорту, Правил перевезення пасажирів і багажу, Правил безпеки, Нормативних документів Міністерства транспорту України.

Для тривалих подорожей слід використовувати висококомфортабельні автобуси з м'якою підвіскою, низьким рівнем шуму та вібрацій, великим запасом ходи з однієї заправки (бажано з екологічно чистим паливом). Таким вимогам відповідають власне імпортовані до України моделі: Мерседес, Рено, Вольво, СЕТРА, МАН, Неоплан, ДАФ. При цьому в транспортному засобі мають бути передбачені такі атрибути життєзабезпечення, як гардероб, туалет, бар, холодильник, кухня.

Здійснення міжнародних перевезень накладає на українських перевізників зобов'язання щодо дотримання суворих екологічних вимог до рухомого складу. В Європі прийнято стандарт "Зелений

автомобіль", відповідно до якого норми токсичності вихлопних газів не повинні перевищувати певні параметри.

Транспортні туристичні подорожі в міжнародному сполученні також здійснюються на особистих, або взятих в оренду автомобілях, у тому числі з причепами. Такі подорожі можуть реалізовуватися як за вільною програмою, так і за цільовим маршрутом. Слід мати на увазі, що туристам, які подорожують на автомобілі, необхідно мати **права міжнародного зразка (international driver's license)** та **страховку – "зелену карту"**.

Зі зростанням повітряних подорожей усе більше і більше відпочиваючих туристів ставлять вимоги винайняти автомобіль на прокат. Особливого значення така послуга має при організації подорожі туристів до місць полювання, рибалки, сафари. Крім того, така послуга підвищує мобільність, можливість зменшити незручності, які існують при користуванні таксі та громадським транспортом.

Започаткували прокат автомобілів у 1916 р. брати Саундери з Омахи, позичивши автомобіль після того, як їхній розбився. Брати зрозуміли, що є й інші люди, яким потрібен автомобіль на обмежений термін. Вони купили другий автомобіль і зайнялися прокатним бізнесом.

"Херц" – найбільш велика сьогодні прокатна фірма – почала свою діяльність у 1918 р., "Авіс" – у 1946, "Нешенл" – у 1947 р. Четвертою в цьому списку є автопрокатна фірма "Баджет". Поряд із чотирма названими, тільки в США сьогодні існує 5 тис. прокатних фірм.

Економіка індустрії прокату автомобілів значно відрізняється від економіки інших видів транспорту. На ринок можуть виходити малі компанії, оскільки немає потреби у великому початковому капіталі. Більшість компаній, що починають займатися прокатом автомобілів, стають частиною ланцюга. Вони відраховують відсоток від прибутку головній компанії за користування відомим ім'ям. Компанії із прокату автомобілів менш ризикові, ніж інші транспортні фірми. При скороченні попиту вони можуть продати свої автомобілі.

Індустрія прокату автомобілів значною мірою орієнтується на ділових людей, але ринок відпочинку постійно зростає (10 % у 1971 р., 35 % – у 1992). Збільшується популярність пакетів "переліт / автомобіль" для відпускників. Стимулювало популярність таких пакетів зниження тарифів за авіапереліт і за прокат автомобіля. Пропонуються і пакети "потяг/автомобіль". Компанії із прокату автомобілів поділяються за основними видами діяльності. Так, більшість великих фірм, таких, як "Херц", "Авіс", "Нешенл" купують автомобілі та здають їх в оренду споживачам. Після того, як автомобіль

проїжджає 18–25 тис. миль, компанії продають його за цінами уживаних автомобілів або напряму споживачам чи фірмам, які займаються продажем уживаних автомобілів. Крім того, відповідно до програми "продай назад", використані автомобілі повертаються виробникам. До другого виду діяльності відносять компанії, які купують автомобілі по лізингу у великих компаній, а не купують і перепродують їх.

Великі прокатні фірми мають філіали в містах і передмістях, але більша частина їх діяльності до сих пір сконцентрована в аеропортах. Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. 32 % роботи фірми "Херц" припадало на зони аеропортів, відповідно 28 % – у "Авіса", 17,5% – у "Нешен" та "Баджет".

Груповий туризм на автомобілях із причепами з повним комплексом життєзабезпечення називається **караванінг**. Для обслуговування автотуристів за маршрутом прямування функціонують:

- ✓ **родтелі** – готелі на колесах, де крім пасажирських місць є спальні місця, а також кухня;
- ✓ **кемпінги** – табори для автотуристів, які служать для ночівлі або нетривалого відпочинку;
- ✓ **мотелі** – готелі, обладнані для тривалого перебування туриста та його автомобіля. У мотелях передбачені: обладнана стоянка, технічне обслуговування (ремонт і заправка автомобіля, його діагностика) тощо.

Перевезення туристів водним транспортом. Перевезення туристів водним транспортом включає:

- ✓ морські перевезення та круїзи;
- ✓ річкові подорожі та круїзи;
- ✓ подорожі на поромах, катамаранах, яхтах;
- ✓ морські й річкові прогулянки (екскурсії) та інші види водних подорожей.

Переваги водних туристських подорожей:

- ✓ високий рівень комфорту;
- ✓ значний обсяг одночасного пасажирозавантаження;
- ✓ можливість реалізації різних мотивів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес, навчальний та ін.);
- ✓ можливість повноцінного відпочинку;
- ✓ повний комплекс життєзабезпечення.

Недоліки:

- ✓ невисока швидкість руху;
- ✓ обмежена мобільність;
- ✓ синдром "замкнутого простору";

- ✓ схильність до "морської хвороби" частини людей;
- ✓ у ряді випадків високі тарифи.

Організацією морських і річкових подорожей та круїзів займаються спеціалізовані туристичні компанії та бюро, більшість із яких створюється при пароплавствах або комерційних судноплавних компаніях.

Морські подорожі. Найбільш поширений вид водних подорожей – круїзи. Поняття круїз охоплює організацію морських і річкових подорожей з відвіданням портових міст кількох країн. Круїзи використовуються для спеціалізованих бізнес-шкіл, семінарів, конференцій, шоу-програм.

Ідея морських подорожей по системі круїзу належить співробітнику компанії Ford Motors американцю Бобу Дікенсону, яким у 50-ті рр. ХХ ст. була розроблена концепція круїзного відпочинку, що передбачала потужну індустрію розваг на теплоході. Бурхливий розвиток ринку морських круїзів розпочався в 70-ті рр. ХХ ст.

Серед ділових людей користуються попитом круїзні конгрес-тури, навчальні тури, інтенсивні програмні мовні тури. Для їх організації на теплоходах обладнуються конференц-зали з повним набором технічних засобів і оргтехніки.

Ще в 1970 р. діяльність круїзних компаній була невеликою (500 тис. осіб). У 1980 р. круїзи здійснили 1,4 млн осіб, а в 1990 – 4 млн. Із 1980 до 1986 рр. три млрд дол. було витрачено на будівництво кораблів для круїзів, що подвоїло світовий флот останніх.

Круїзний флот сьогодні нараховує понад 162 круїзних кораблі різних типів і розмірів більш ніж на 130 297 місць. Круїзні судна сертифікуються за шістьма категоріями (зірками). До категорії 6* (супер-люкс) належить лише чотири судна у світі. Вартість круїзу даного класу – 8–10 тис. дол. США за тиждень. Розміщення лише в апартаментах. У вартість входить все (включаючи чайові). Судна такого класу розраховані на 200 пасажирів і 150 членів екіпажу. Харчування індивідуальне з урахуванням конкретних запитів, звичок і традицій. Тут реалізується елітний клубний відпочинок, де немає категорії *пасажир*, а є термін – *гості*.

Новий круїзний теплохід Crown Princess, спроектований італійським архітектором Рейцо Піано, важить 70 т. Він здатний перевозити 1596 пасажирів і коштує 200 млн дол. США. Його форма нагадує голову дельфіна: над передньою частиною палуби, за розмірами більш ніж два футбольних поля, піднімається так званий "купол" – розважальний комплекс загальною площею 364 кв. м, де розміщені танцювальна зала, казино, бар, кімната відпочинку з вікнами для огляду.

Компанія Radisson Hotels International вийшла на круїзний ринок, збудувавши величезний катамаран, який приймає 354 пасажирів. Будівництво такого лайнеру, який отримав назву Radisson Diamond

(Перлина Радіссон), коштувало 125 млн дол. (1992). Перебування на ньому коштує близько 600 дол. за добу і його справедливо вважають одним із найдорожчих у круїзній індустрії.

Сьогодні у світі нараховується понад 60 круїзних компаній, самими значними з яких є "Карнівел груп", "Холланд Америк лайн", "Клостер Клуз лтд", "Роайал Каррібієн круз лайн", "Пі енд оу" та інші. Основними компаніями є європейські: англійські, грецькі, італійські, норвезькі, датські. Російські компанії проникли на круїзний ринок, пропонуючи нижчі ціни, ніж європейські та американські фірми.

Основним районом круїзів у світі є Північна Америка, включаючи Карибський басейн (близько 75 % усього світового ринку круїзів), інші 25 % майже наполовину поділяються між Європою та іншими регіонами. Найпопулярнішими маршрутами на світовому ринку круїзного туризму є:

- ✓ по Карибському морю (Гренада, Антильські острови, Вірджинські острови – в зимовий період);
- ✓ по Середземному морю (травень – жовтень);
- ✓ по Балтійському морю і навколо Скандинавії (травень – серпень);
- ✓ на Далекому Сході, в Індійському океані (до Антарктиди), навколо Австралії та Аляски.

Круїзи поєднують морський і береговий відпочинок, у тому числі екскурсії. Пасажири морських круїзних суден не користуються послугами готелів і ресторанів і вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. У більшості випадків для країн транзиту, де пасажери виходять на берег, віза не вимагається, однак термін їх перебування, як правило, не перевищує 72 год.

Всі круїзи пропонують гнучкі ціни, знижки для туристів (поза сезоном, завчасне бронювання подорожі, повторне звернення тощо). Основними факторами, які впливають на ціну, є тривалість круїзу, сезон, розміщення та розмір каюти, оснащення корабля, відпочинкові програми. На багатьох кораблях співвідношення клієнтів та обслуговуючого персоналу становить 1 : 2.

За період із 1970 до 1990 рр. цей ринок збільшився більш ніж у п'ять разів. Однак слід враховувати, що круїзні кораблі мають найвищі оперативні видатки в індустрії туризму. Щоб покрити витрати, кораблі повинні мати завантаження не менше 80–90 %, авіалінії – 60–65 %, готелі 50–60 %. Тому круїзні послуги залишаються одними з найдорожчих у сфері туристичного обслуговування. Наприклад, вартість перебування коливається від 195 дол. за добу на теплоході компанії Carnival Cruise Lines, до 600 – на Diamond Radisson. Певну специфіку має і сегментація ринку круїзів:

Масовий ринок – люди з доходами від 2000 до 39 000 дол. за рік, для яких межею витрат на добу на особу є 125–200 дол.

Середній ринок – люди з доходом від 40 000 до 59 000 дол. за рік, які розраховують на 200–350 дол. на добу. Це найбільший сегмент ринку, який обслуговують кораблі місткістю до 1000 пасажирів.

Елітарний ринок – люди з доходом більше 60 000 дол. за рік, які можуть собі дозволити витратити більше 350 дол. на добу. Цей сегмент обслуговують судна місткістю до 700 пасажирів з підвищеним рівнем комфорту та високоякісним обслуговуванням.

Річкові подорожі завдяки наявності берегового огляду більш інформативні, до того ж є можливість значної кількості стоянок.

Річкові подорожі включають:

- ✓ перевезення регулярними рейсами;
- ✓ перевезення чартерними рейсами;
- ✓ перевезення швидкісними та експресними лініями;
- ✓ поромні переправи;
- ✓ прогулянкові та екскурсійні рейси;
- ✓ перевезення самодіяльних туристів;
- ✓ короткострокові (1–3 дні) та тривалі (25–30 днів) круїзи;
- ✓ спеціальні круїзи (конгрес, бізнес, навчальні);
- ✓ використання плаваючих засобів у формі "плавучих готелів".

Річкові круїзи найбільш популярні у країнах, які мають потужні річкові та озерні системи, а також системи каналів (США, Канада – Великі озера (загальна протяжність траси по річках, озерах і каналах – понад 40 тис. км). У Фінляндії, де понад 180 тис. озер, для круїзів використовується маломірний флот, частина суден якого реконструйована в стилі ретро (колісні й парові судна), навігація відкрита 250 днів на рік. Популярні також круїзи по Дунаю (через 7 країн) і по Рейну та його притоках.

Вартість круїзів визначається:

- ✓ величиною фрахту;
- ✓ рівнем комфортабельності судна;
- ✓ зборами за прохід каналів;
- ✓ експлуатаційними витратами;
- ✓ вартістю берегових послуг;
- ✓ податками.

Особливої уваги під час подорожей по воді вимагає планування й організація програми відпочинку на зупинках, розваг та заходів, які дозволяють подолати відчуття ізольованості під час вимушеного тривалого просторового обмеження на плавальному засобі.

Міжнародні подорожі водними шляхами здійснюються в рамках міждержавних угод, Афінської "Конвенції про перевезення морем пасажирів і багажу", а також Міжнародної "Конвенції про охорону людського життя на морі" (1974, Лондон) і Міжнародної "Конвенції про уніфікацію деяких правил при перевезенні морем пасажирів та їх

багажу" (Брюссель, 1967). Подорожі внутрішніми водними артеріями регламентуються Водним кодексом України та Статутом внутрішнього водного транспорту.

5.3. Організація послуг гостинності в туризмі

Обслуговування в закладах, що дають мандрівникам можливість зупинитися на ніч – засобах розміщення туристів – є однією з важливих складових туристичного продукту. Основними з них вважаються готелі й мотелі. До додаткових засобів розміщення відносять кемпінги, ботелі, флотелі, туристичні бази, бунгало, приватні будинки та квартири.

Готель є найбільш поширеним стаціонарним типом закладу розміщення туристів, який характеризується високим рівнем матеріально-технічної бази та сервісу, широкими можливостями організації комплексного обслуговування.

Мотель – це тип дорожнього готелю. Мотелі розташовуються уздовж автомобільних трас або на під'їздах до міст, агломерацій та конурбацій. Умови розміщення в мотелях досить комфортні, біля них завжди є паркінг для автотранспорту.

Ботель – готель на воді, який передбачає можливість використання різноманітних плавальних засобів для розміщення туристів.

Флотель - "курорт на воді". На відміну від ботелів тут туристам надається широкий асортимент послуг для відпочинку на воді: водні лижі, мотоцикли, катамарани тощо (дуже поширені в США, Іспанії, Швейцарії).

Родтелі – пересувні готелі, які являють собою вагон із одно- або двомісними кабінами, кожна з яких має санітарно-технічне обладнання, вентиляцію, персональне освітлення. Серед родтелів вирізняють ті, що призначені для масового туризму, та класу "люкс".

Кемпінги, туристські бази, хатини (хижі) – засоби розміщення, які розташовуються в мальовничих місцевостях відпочинку туристів і мають всі необхідні зручності і, на відміну від інших закладів розміщення, значно більше відчувають вплив фактору сезонності.

Шале – являє собою сільський дім у гірській місцевості. Цей тип закладів розміщення особливо поширений у Швейцарії та інших гірських країнах і місцевостях.

Бунгало – будинок у вигляді легкої споруди з верандою. Їх використання в обслуговуванні туристів найбільш характерно для тропічних районів (Індія, США, острівні держави Тихоокеанського регіону, Карибського субрегіону).

Під час перебування в закладах розміщення враження гостя складаються на різних етапах обслуговування та сприймаються ним у комплексі. Отже, *готельний продукт – це комплекс фізичних, соціальних та емоційних компонентів.*

Під час вибору готелю, ще до купівлі послуг, споживач має знати, на який рівень комфорту він може розраховувати. З іншого боку, для максимально ефективного задоволення потреб відпочиваючих, представники туристичних підприємств повинні кваліфіковано володіти інформацією щодо якості обслуговування в різних готелях і країнах, загальними знаннями щодо організаційних особливостей діяльності закладів розміщення.

Класифікація та категоризація засобів розміщення розглядається як важливий фактор управління якістю обслуговування. Класифікації можуть проводитися за різними ознаками, наприклад, за місцем розташування, місткістю, орієнтацією споживача тощо.

Проблема розробки єдиної міжнародної класифікації є однією із найскладніших у туристичній галузі. Протягом 50 років Міжнародна готельна асоціація (ІНА) та Всесвітня туристична організація (ВТО) розробляли основні критерії категоризації засобів розміщення. Тільки у 1972 р. ними було запропоновано проект єдиної міжнародної класифікації готелів. Однак цю систему було відхилено більшістю національних готельних асоціацій країн-членів ІНА. Вони визнали неможливим введення єдиних стандартів через неоднозначність підходів до оцінки якості обслуговування, національних традицій, кліматичних, економічних, соціальних умов у різних країнах. Між тим, у 1989 р. регіональні комісії ВТО дійшли згоди щодо гармонізації критеріїв готельної класифікації.

Сертифікація – це діяльність з підтвердження відповідності послуг встановленим вимогам. Її здійснюють органи із сертифікації Системи УкрСЕПРО, зареєстровані в Держкомстаті України. Для готелів з 01.01.1997 р. діє *Державний Стандарт України "Класифікація готелів" (ДСТУ 28681.4–95)*. Його було розроблено в Росії на основі європейської системи класифікації готелів і прийнято як міждержавний стандарт для країн СНД.

Відповідно до цього документу готелі України поділяють на п'ять категорій зірок, що позначаються символом "*", на підставі комплексу вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури та

якості послуг, рівня обслуговування тощо. Особливої уваги заслуговують вимоги безпеки та вимоги до персоналу, що є новими для нашого готельного господарства.

Проведення сертифікації передбачає *дві схеми*. Перша з них – це проведення атестації готелю з перевіркою на відповідність вимогам нормативних документів. У результаті готелю надається певна категорія – зірки, а також сертифікат відповідності, термін дії якого становить два роки. Друга схема складніша, оскільки проводиться перевірка системи якості готельних послуг. Термін дії сертифіката, виданого за такою схемою, – не більше трьох років. Якщо готель не відповідає в повному обсязі вимогам найнижчої категорії "*", але відповідає вимогам безпеки, то йому буде видано сертифікат з терміном дії на один рік.

Можливо, вимоги нового стандарту "Класифікація готелів" здаються завищеними для сьогоденного стану української готельної бази, але орієнтир на міжнародні стандарти обслуговування значно підвищує ефективність спроб української індустрії туризму активно включитися в міжнародний туристичний обмін.

Серед актуальних завдань – опанування міжнародною системою піктограм, яка допомагає організаторам обслуговування та споживачам користуватися путівниками національних і регіональних підприємств розміщення, де споживач змушений розуміти різноманітні правила, символи та інформацію. Уніфікувати піктограми готельного й ресторанного сервісу вдалося *ХОТРЕК (HOTREC) – Конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів у Європейському Економічному співтоваристві*, яка була заснована в 1982 р. Вона є найвищим органом 22 національних асоціацій готелів, ресторанів і кафе у 12 країнах ЄС і представляє понад 1 млн підприємств, 4 млн службовців, має загальний обіг близько 100 млрд ЕКЮ.

ХОТРЕК розробила *Європейську Інформативну Систему* для індустрії гостинності, що була прийнята Радою Міністрів ЄС 23 грудня 1986 р. Така інформаційна система описує об'єктивним чином ті умови та зручності, наявність яких гість може очікувати в готелі чи ресторані. *Система Стандартизованої Інформації (Standardized Information System-SIS)* як надійний супутник споживача має ряд переваг. Вона об'єктивна, інформативна, легка в управлінні та піддається контролю через застосування чинного законодавства захисту прав споживача, що не допускає трактувань, які вводять в оману.

SIS допомагає значно легше знаходити потрібну інформацію, незалежно від того, до якої країни Європи планується подорож. SIS складається з величезної кількості піктограм, які використовуються в усьому світі. Особливу увагу привертають до себе такі незвичайні, але ж необхідні символи, як спеціальні зручності для інвалідів і "зелений ключ" на білому фоні, який символізує екологічну чистоту території замиського готелю. Для того, щоб над готелем почав майорити прапор, з останнім символом треба пройти суворі екологічні вимоги до сміттєвидалення, екологічної чистоти миючих засобів і продуктів харчування, що використовуються в готелі, хімічного складу води та дотримання норм витрат води й енергії.

У сучасних умовах необхідно враховувати, що люди, які подорожують з особистими та діловими цілями, мають різні потреби (так само відрізняються вимоги до готелів індивідуальних і групових туристів). Готелі з повним набором послуг, які можна поділяти на **готелі типу люкс, висококласні готелі й готелі з набором основних послуг**, забезпечують широке різноманіття вимог до розміщення та необхідних зручностей. Розміщення економічного класу обслуговує обмежений сегмент споживачів і особливе значення надає кімнатам, які конкурують з номерами готелів із повним набором послуг. Частина державних і бюджетних *готелів економічного класу* робить ставку на низькі ціни та менші розміри кімнати для гостей і / або мінімальні зручності. Державні *готелі типу "люкс"* комбінують невеликий розмір кімнати з розкішним обладнанням.

Акцент у *готелях типу "апартаменти"* робиться на обладнання кімнат, але досить часто додатково пропонуються послуги служби харчування та напоїв. Фінансові результати показують, що готелям з повним набором послуг досить важко конкурувати з готелями, що мають обмежений набір послуг, а також з готелями типу апартаментів.

Утім, критерії порівняння та оцінки якості обслуговування в закладах розміщення в межах певної країни систематизують нормативні документи, які визначають належність до певної категорії у класифікації закладів розміщення. Крім офіційних класифікацій, що контролюються державними адміністративними органами і є обов'язковими, існують також неофіційні класифікації, що розробляють готельні ланцюги, асоціації, професійні спілки, видавничі організації (Дод. А).

Головна функція готельного підприємства – надання тимчасового житла. Практично всі сучасні заклади розміщення включають у сферу своєї діяльності надання послуг харчування туристів (частково, або

на повний пансіон). Сучасні готелі досить часто пропонують послуги, які умовно можна вважати додатковими: трансфери, організація розважальних заходів, побутового обслуговування, лікувально-оздоровчі процедури тощо.

Перші враження клієнта від готельного комплексу формує служба прийому та розміщення. Адміністратори під час спілкування з гостем мають обговорити такі питання, як ціна за номер, терміни розміщення, порядок розрахунків. У процесі реєстрації з'ясовується наявність або відсутність попереднього бронювання, характер розміщення, необхідного гостю. Якщо підтвердження на розміщення отримано, гість заповнює реєстраційну картку, у якій, зазвичай, зазначається адреса постійного місця проживання, організації, яка сплачує за проживання (якщо оплата здійснюється третьою особою), і вид оплати (готівка, кредитна картка або чек) (рис. 5.1).

Фактично, на сьогодні невелика кількість гостей розраховується авансом. Найчастіше використовуються кредитні картки, тому нормальним для більшості готелів є прохання показати кредитну картку, яка виступає гарантом платоспроможності клієнта. При цьому під час реєстрації знімається спеціальна копія кредитної картки – електронне сканування – на екрані з'являється підтвердження або спростування дійсності такої картки. У разі термінового виїзду гостя, або за його спеціальним повідомленням, таке підтвердження – гарантія готелю на можливість використати рахунок кредитної картки для зняття відповідної суми на сплату витрат готелю.

Заповнивши картку, гість підписує її, тим самим укладаючи угоду, яка підтверджує вид розміщення, тривалість проживання, вартість номера. Після закінчення оформлення коридорний або посильний супроводжують гостя до номера, допомагаючи йому нести багаж. Якщо у гостя виникають питання або проблеми, то в першу чергу він звертається до служби прийому й розміщення. Коли настає час від'їзду, співробітники цієї служби проводять розрахунок і гостьовий цикл замикається.

Організація обслуговування в готельному підприємстві спрямовується на максимальне задоволення потреб клієнтів і має бути чітко структурованою. Організаційна структура готельного підприємства визначається призначенням готелю, місцеположенням, специфікою клієнтури та іншими факторами. Вона є відбитком повноважень і обов'язків кожного із працівників.

Існує набір служб, обов'язкових для будь-якого готелю:

- ✓ служба управління номерним фондом;

- ✓ адміністративна служба;
- ✓ служба організації харчування;
- ✓ комерційна служба;
- ✓ інженерні (технічні) служби;
- ✓ допоміжні та додаткові служби.

Служба управління номерним фондом (або відділ обслуговування) займається рішенням питань, пов'язаних із бронюванням кімнат відповідної категорії, прийомом туристів, які прибувають до готелю, їх реєстрацією, розміщенням у кімнатах – номерах. На цю службу покладається забезпечення обслуговування туристів у номерах, підтримка належного санітарно-гігієнічного стану кімнат та рівня комфорту в житлових приміщеннях. Зважаючи на високий ступінь диверсифікації сучасних послуг гостинності, досить часто така служба займається наданням побутових послуг гостям, організацією їх відправки до транспортного центру подальшої мандрівки або до наступного пункту туру.

Перед керівником готелю завжди стоїть проблема: піти на ризик подвійного бронювання чи залишитися з недонавантаженим номерним фондом. Тому не можна недооцінювати роль служби бронювання.

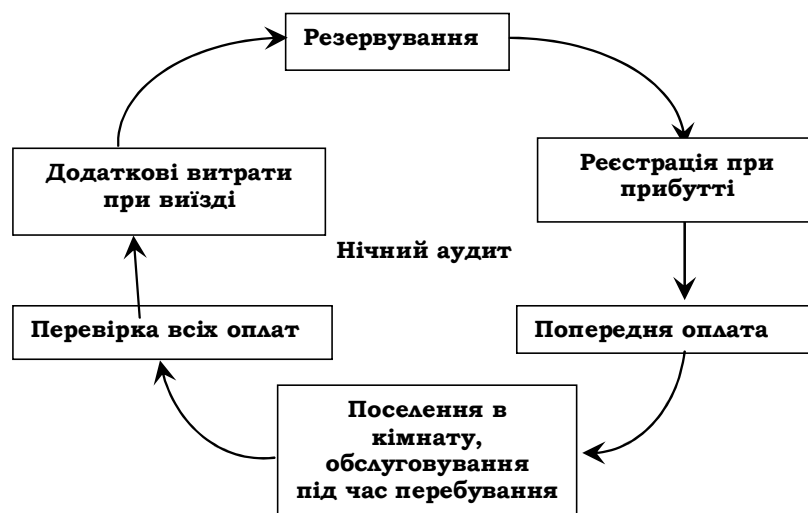


Рис. 5.1. Гостьовий цикл

Відділ бронювання (резервування) повинен постійно стежити за кон'юнктурою, збираючи замовлення й фіксуючи будь-яке підвищення попиту, яке готель міг би використати, збільшуючи вартість розміщення та отримуючи більший прибуток. Резервування (**reservation** або **booking**) – це перший контакт з індустрією гостинності для гостя або

особи, яка робить це за гостя – представника туристичного підприємства. Контакт може здійснюватися по телефону, і враження про готель починає формуватися вже з телефонної розмови. Це вимагає від службовця, який приймає телефонні дзвінки, певних навичок, які називають **телемаркетинговими**. Оскільки гість спочатку телефонує до декількох готелів, підшукуючи кращий, представник відділу резервування може вплинути на такий вибір, підкресливши переваги готелю порівняно з конкурентами. Відділ резервування, зазвичай, працює з 8:00 до 18:00, а кількість службовців залежить від розміру готелю. На них покладається завдання продати всі вільні кімнати (номери) готелю за максимально високу ціну, і тому вони мають боротися за кожного потенційного клієнта, запевняючи його, що даний готель не тільки відповідає його очікуванням, але й перевищує їх. Однак у клієнта не повинно скластися враження, що з нього намагаються "здерти зайве".

Для резервування використовується декілька каналів:

1. Телефон у готелі (факс, телекс, лист, телеграма).
2. Корпоративний телефон (до 800 номерів).
3. Транспортне агентство.
4. Централізовані системи бронювання.
5. Організатори конференцій та нарад (це може бути № 1 у готелі, який призначено для проведення таких заходів).
6. Організатори турів (може бути № 1 у курортних готелях).
7. Рекомендація іншого готелю тієї самої компанії.
8. Телефон у центрі розміщення біля аеропорту.
9. Особисте звернення до готелю.

Підтверджене резервування – бронювання, що підтверджене спеціальним повідомленням, яке готель висилає клієнту або туристичному підприємству. Зазвичай, у такому повідомленні зазначено номер підтвердження, дата запланованого прибуття та виїзду гостя, тип замовленої кімнати, кількість гостей, кількість необхідних ліжок, інші спеціально обумовлені вимоги. Гість може використати таке підтвердження для перевірки деталей бронювання при прибутті в готель.

Гарантоване резервування – це бронювання зі спеціальним підтвердженням готелю про те, що він гарантує клієнту отримання замовленого ним номера. Воно необхідне, якщо існує ймовірність, що гість може приїхати із запізненням. Готель записує номер кредитної картки гостя, яка гарантує сплату за номер, навіть якщо гість відсутній. За таких умов готель погоджується потримати кімнату вільною до прибуття клієнта. Зручність гарантованого резервування полягає в

тому, що гість зробить усе можливе задля завчасного анулювання резервування, якщо усвідомлює, що не зможе ним скористатися. Крім того, це дозволяє отримати більш точну картину наявності вільних номерів.

Інша форма гарантованого резервування – депозитна (авансова) оплата. В окремих ситуаціях (напр., у сезон відпусток) для запобігання простою кімнат через неявку гостя готель може просити перерахувати авансом вартість проживання за 1 добу, або навіть за весь термін перебування. Для цього готель, користуючись номером кредитної картки гостя, знімає певну суму в перший же вечір після запланованого прибуття гостя.

У більшості готелів у період підвищеного попиту на готельні номери існує правило, згідно з яким готель має право розпоряджатися на свій розсуд номерами, резервування яких не гарантоване або не оплачене до закінчення доби прибуття гостя, тобто до 18:00.

Номери, які не зарезервовані завчасно, передаються для безпосереднього продажу у службу розміщення, але гості отримують такий номер за дещо вищою ціною.

До складу цієї служби, зазвичай, входять:

- ✓ директор або менеджер з експлуатації номерів;
- ✓ служба прийому та розміщення;
- ✓ служба покоївок;
- ✓ об'єднана сервісна служба (швейцари, коридорні, гардеробники, службовці гаражного господарства);
- ✓ служба порт'є, служба консьєржа;
- ✓ служба посильних;
- ✓ інспектор з питань прибирання кімнат;
- ✓ служба безпеки.

Адміністративна служба відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові питання, питання кадрового забезпечення, займається створенням відповідних умов праці для персоналу готелю, контролює дотримання відповідних норм і правил з охорони праці, протипожежної та екологічної безпеки. Найчастіше до складу цієї служби входять:

- ✓ секретар;
- ✓ фінансова служба;
- ✓ кадрова служба;
- ✓ еколог;
- ✓ інспектори з протипожежної безпеки та техніки безпеки.

Служба організації харчування – забезпечує обслуговування гостей у ресторанах, кафе або барах готелю, вирішує питання з організації та обслуговування банкетів, презентацій тощо. До її складу входять:

- ✓ кухня;
- ✓ ресторан(и);
- ✓ бар(и);
- ✓ кафе;
- ✓ служба банкетного обслуговування.

Комерційна служба (або відділ маркетингу та продажу) займається питаннями оперативного та стратегічного планування, аналізує результати господарської й фінансової діяльності. Склад служби:

- ✓ комерційний директор;
- ✓ служба маркетингу.

Інженерні (технічні) служби – створюють умови для функціонування систем кондиціонування, теплопостачання, санітарно-технічного обладнання, електротехнічних установ, служб ремонту й будівництва, систем телебачення та зв'язку. Склад служби:

- ✓ головний інженер;
- ✓ служба поточного ремонту;
- ✓ служба благоустрою території;
- ✓ служба зв'язку тощо.

Допоміжні служби забезпечують процес роботи готельного комплексу, пропонуючи послуги прання, кравецької служби, служби прибирання приміщень, служби копіювання, послуги складу тощо.

Додаткові служби надають платні послуги. До них належать: перукарні, басейн, сауна, солярій, аерарій, спортивні заклади і т. п.

Чим більший за розмірами готель, тим розгалуженішу структуру він має, оскільки збільшується кількість проміжних ланок, на які покладається функція виконання тих чи інших завдань у роботі підрозділів.

Різні типи готелів відрізняються рівнем обслуговування, яке насамперед виявляється в процесі прибуття та реєстрації гостей. Готелі низького класу, як правило, не мають службовців, які працюють із прибулими гостями від парадної двері до стояка реєстратора. У таких готелях саме **стояк портьє – реєстратора (reception desk, або lobby)** і є першою контактною зоною між клієнтом і персоналом готелю.

Готелі вищої категорії, з іншого боку, мають декількох представників, які починають займатися обслуговуванням гостя від перших хвилин наближення до готелю – черговий гаражної служби, швейцари, посильні, ще до того, як гість дійде до стояка прийому та розміщення.

Гаражна служба є досить прибутковою ділянкою в роботі готелів. Крім чайових за паркування, до рахунку гостя додається вартість стоянки на паркінгу готелю, додаткових послуг – мийка, чистка салону тощо. Іноді готелі передають свої повноваження щодо даних видів послуг приватним компаніям.

Як і гаражна служба, не в усіх готелях є швейцари. Але саме швейцар є найпершою допомогою для прибулого гостя. Він – частково черговий, частково посильний, частково гід і частково друг – підкаже цікаві місця, викличе таксі, допоможе відшукати найближчу аптеку, вирішити питання з транспортом та багажем.

У більшості готелів процес прибуття гостя виглядає досить просто. Його вітають, перевіряється інформація про нього, проводиться оплата і обирається кімната. Більшість гостей проходить процедуру реєстрації навіть не уявляючи всю складність функцій служби прийому та розміщення. Ідеальна реєстрація відбувається дійсно непомітно, коли від чергового, який паркує автомобіль, до швейцара, який вітає гостей, від посильного, який займається багажем, до персоналу за стояком – уся система працює синхронно, узгоджено й ефективно – через 3–4 хв гість уже може йти і відпочивати до своєї кімнати.

Реєстраційний стояк може обслуговуватися одним – двома порт'є в малих готелях і до 20 службовців – у великих, де функції цієї служби можуть бути розподіленими між декількома особами, кожна з яких виконує конкретну роботу (прийом та реєстрація, каса, пошта, служба ключів тощо).

Найпростіше відбувається реєстрація гостей, які мають попереднє бронювання. Порт'є перевіряє замовлення на розміщення, гість підписує реєстраційну картку, погоджується спосіб оплати, обирається кімната. У комп'ютеризованій системі процес реєстрації займає декілька хвилин. Бронювання гарантує високий рівень упевненості в тому, що спеціальні запити будуть виконані. Таким чином, для вільного продажу залишається лише невелика кількість кімнат.

Реєстрація гостей, які не мають попереднього бронювання, звичайно, якщо в готелі є вільні кімнати, триває дещо довше. Порт'є з'ясовує, на скільки ночей прибули гості, скільки необхідно кімнат, якої категорії, скільки місць у кімнаті. Гостям пропонується декілька варіантів, якщо неможливо виконати замовлення точно.

У цілому процес призначення кімнати простий. Гість замовляє певний тип номера під час бронювання, служба прийому та розміщення резервує відповідний номер, у день прибуття гість

отримує саме те, що хотів. Це – стандартний процес. Але непередбачуваність і динамічність як попиту, так і пропозиції в закладах розміщення досить часто вносять свої корективи.

Порт'є мають відстежувати інформацію щодо номерів, які зарезервовані за рекламними оголошеннями, щодо ваучерів туристських підприємств (гість сплачує проживання туристському підприємству, яке резервувало кімнату), а також спеціальних цін.

Резервування місць для особливо поважних гостей позначається знаком **VIP** – *very important person (дуже важлива персона)*, **SPATT** – *special attention (особлива увага)*, зіркою і т. ін. Усе це означає, що гість – поважна людина, і порт'є повинен забезпечити обслуговування відповідно до високого статусу гостя. Гостям такої категорії надаються найкращі кімнати, до них подають фрукти або вино. Турбота про таких гостей важливіша, ніж кількість витрачених коштів. З погляду економічної вигідності гостя вказується інший знак – **DG**, яким позначаються можливості прямого бізнесу й партнерства.

Перед тим як прийняти рішення, які кімнати будуть надані гостям, необхідно з'ясувати завантаженість готелю. Перший облік відбувається вранці. Порівнюючи звіт менеджера готелю з даними системи управління готелем, порт'є виявляє вільні кімнати, а також кімнати, які будуть звільнені до розрахункового часу. Визначаються обсяги очікуваного заїзду. Такі дані можуть бути переглянуті декілька разів на день.

Коли готель заповнений, устанавлюється список пріоритетів. Броня керівництва, **VIP** і завчасно зарезервовані місця очолюють цей список. Інша частина кімнат заповнюється на основі часового пріоритету, спираючись на дані **списку очікування (waiting list)**.

Незалежно від планування, кваліфікований менеджер завжди вранці резервує декілька кімнат на випадок непередбачених обставин. До цієї категорії входять апартаменти, номери на випадок раннього прибуття, кімнати для тих, хто не палить, кімнати, що зарезервовані керівництвом і **VIP**.

Зміни первинних даних вносяться протягом дня відповідно до надходження про них інформації. Якщо гість повідомляє про зміни у складі родини, або даті від'їзду, або про завчасний приїзд, а партнери – про зміни в групі, – усе це миттєво занотовується.

Кожного разу, коли це можливо, порт'є повинен спробувати продати гостю більш дорогу кімнату. Це дуже важливо для доходів номерного фонду. Найкращий спосіб продати дорожчий номер – це показати його. Найпростішим способом є використання фотоальбомів. Сьогодні завдяки глобальним системам бронювання

можна продемонструвати кімнату на екрані комп'ютера. Гостя можна привабити **видом на море (sea view), парк чи сад (garden view), або на місто (city view)**. Очевидно, що чим професіональніший порт'є, тим швидше та краще буде зроблено вибір.

Надання кращої кімнати за первинною ціною – ще один із засобів вирішення проблем, балансу потреб клієнтів та можливостей готелю. Такий прийом використовується також при обслуговуванні постійних клієнтів, VIP, представників організацій-партнерів, а також при відсутності кімнати, яка відповідає замовленню гостя.

Слід ураховувати і той факт, що реєстрація не завжди обов'язкова. Є країни, де такої вимоги не встановлено законодавством. З іншого боку, в окремих країнах не тільки вимагається заповнення реєстраційних карт, але їх використовують як поліцейський документ. Гості надають інформацію не тільки щодо паспортних даних, але й багато особистих відомостей. Наприклад, у Бразилії необхідно повідомити не тільки своє ім'я, але й імена батьків. Вік, стать, дата народження, національність, маршрут подорожі та інша інформація майже ніколи не потрібна при поселенні в готелях США. Але реєстраційна карта (операція) і досі залишається найкращим засобом підтвердження прибуття гостя та обробки його замовлення.

У значній кількості готелів іще зберігається система самостійного заповнення реєстраційної картки, але все більше в сучасному обслуговуванні використовуються автоматизовані системи управління. За умови використання останньої гість лише перевіряє інформацію, що вже заповнена в реєстраційній картці, завдяки інформації, зібраній під час бронювання. Зазвичай, картка заповнюється на кожного гостя. Виняток робиться для сімейних пар. Кількість людей у кімнаті має важливе значення для перевірок, які проводяться вночі. Крім того, від кількості людей у кімнаті залежить розмір оплати. При цьому досить часто відокремлюються дорослі люди та діти, оскільки велику роль у сучасному обслуговуванні відіграє різниця тарифів за обслуговування дорослих і дітей.

Точна та повна адреса необхідні для запровадження оплати в кредит, складання рахунків і дослідження ринку.

Дуже важливе значення має визначення гостем дати від'їзду. Подвійною перевіркою планів виїзду гостя служба прийому та розміщення гарантує точність подальшої готовності номера для прийому нових гостей. Особливу роль така інформація відіграє під час сезонних напливів туристів.

Звичайно, що плани мандрівників часто змінюються, і деякі гості змінюють попередню дату виїзду, що викликає труднощі в роботі

служби прийому та розміщення. Насамперед, кімната може бути з певного часу зарезервованою для іншого гостя, перед приїздом нового гостя номер необхідно прибрати й підготувати (перевірити комплектацію санітарно-гігієнічних засобів, мінібару тощо). Для уникнення непорозумінь досить часто служби прийому та розміщення практикують письмові нагадування клієнтам про час, коли необхідно звільнити кімнату (розрахунковий час – найчастіше 12 : 00, іноді 14 : 00 або 16 : 00).

Однак, повідомлення гостя про те, що наблизився час його виїзду, діаметрально протилежне примушенню до від'їзду. Хоча вважається, що юридично готель має право примусити гостя звільнити кімнату, більшість управлінців утримуються від таких рішень. У таких випадках служба прийому й розміщення намагається піти назустріч гостю.

Іноді виникає потреба затримати прибулого гостя, оскільки кімната ще не готова (найчастіше тому, що після виїзду попереднього гостя, або у зв'язку з його затриманням потрібно прибрати). Усім гостям, які змушені очікувати, пропонується обслуговування багажу, якщо затримка виникла з вини готелю – **привітальні напої (welcome drink)**. Під час очікування порт'є заповнює документи. Іноді має сенс запропонувати кімнату для тимчасового відпочинку (це може бути номер нижчої категорії, або інше пристойне приміщення в готелі).

Інше питання, яке з'ясовується в процесі реєстрації гостя – визначення знижок, що надаються компанії, яка організувала подорож. Така інформація необхідна для відділу маркетингу та продажу. Відстежуючи потік гостей, комерційний відділ може пропонувати спеціальні знижки та спеціальні ціни компаніям, які часто користуються послугами готелю або готельного ланцюга. Найбільш стандартними вважаються знижки в межах 10–20 %. На остаточний розмір знижки впливають і тип готелю, його належність до ланцюга, глобального ринкового альянсу, дати та сезон заїзду тощо.

Навіть враховуючи, що заклади розміщення намагаються покращити індивідуальний характер обслуговування, гість в основному відомий за номером своєї кімнати. Як тільки гість зареєструвався в системі управління готелем і йому було призначено номер, усі подальші операції проводяться з використанням номеру кімнати.

Всі готелі присвоюють рахунку гостя спеціальний шифр. У комп'ютеризованому готелі такий шифр визначається під час

поселення. Якщо сплачується аванс, такий шифр присвоюється завчасно. Шифр передається в автоматизовану картотеку тільки тоді, коли відомі номер кімнати та ім'я гостя. У неавтоматизованому готелі шифр присвоюється при бронюванні.

Надання шифру спрощує реалізацію допоміжного контролю у випадку, коли один службовець готелю виконує одночасно функції портье, касира та аудитора. Шифр виконує роль фіксованої одиниці – номеру, який продає портье, за який отримує оплату касир, аудитор з'ясовує невідповідності.

Використані шифри зберігаються в порядку, який майже повторює хронологічний порядок замовлень, а використані реєстраційні картки – в алфавітному порядку за певний період.

Досить часто в реєстраційних картках зазначається, що готель не відповідає за втрату речей гостя. Звичайно, що форма відповідальності визначається державним законодавством і, відповідно, відмінна в різних країнах. Але, якщо на реєстраційній картці є відповідне повідомлення і менеджмент готелю виконує законодавчі норми, тоді відповідальність за втрату цінностей значно знижується. Більшість держав обмежує відповідальність закладів розміщення встановленою сумою, навіть якщо гість користувався сейфом (він може бути встановлений безпосередньо в кімнаті, або у спеціальному приміщенні). В інших випадках законодавством заборонено переслідування готелів, якщо гість не використовував сейф, а готель виконав усі норми закону. Органи місцевого самоврядування іноді розширюють цей принцип обмеженої відповідальності готелів і на товари, які занадто великі для стандартних сейфів, наприклад, торговельні зразки.

Законодавство захищає і гостей готелів. Відповідно до законів більшості країн, у всіх кімнатах має бути **аркуш із цінами на послугу (price-list)**, де подається інформація про максимальні ціни (тариф) за такі кімнати. Готель може змінити тариф, але в такому разі необхідно змінити і прайс-лист.

Утримання в кімнаті тварин може мати серйозні перешкоди, особливо з огляду на дискомфорт для інших гостей. Деякі готелі відмовляють у розміщенні відвідувачам із тваринами (крім собак-поводирів). Інші вважають власників тварин важливою частиною свого ринку. Більшість власників домашніх тварин розуміють складності готелів і доплачують певну суму до тарифу розміщення як сплату за ризик пошкодження власності. Значно краще сприймають менеджери готелів гостей, які погоджуються (затверджують це письмово) сплатити за пошкодження, які завдані його улюбленцем.

Отже, під час реєстрації одночасно відбувається декілька подій: гостя вітають; визначаються або переоцінюються потреби гостя; відбувається коротка бесіда; порт'є пропонує гостю додаткові послуги (пояснює правила користування басейном, сауною, фітнес-центром тощо); перевіряється особистість гостя та правильність заповнення особистих відомостей; узгоджується дата виїзду; заповнюється реєстраційна картка; перевіряється кредитна картка або інші види оплати послуг. Нарешті, викликається посильний і гість іде до своєї кімнати. Все це – звичайна робота, але персонал має залишатися уважним, спокійним та доброзичливим.

Гості, які зареєструвалися і не залишилися, отримують статус **DNS (did not stay) – не залишилися**. При цьому терміновий від'їзд гостей може бути пов'язаний із особистими причинами, але може бути спричинений і незадоволенням готелем або інцидентами з персоналом. Як засіб контролю ситуації DNS перевіряються менеджерами. За допомогою таких перевірок можна виявити слабкості в системі резервування та обслуговування в готелі.

На сьогодні готелі намагаються забезпечувати максимально високий рівень обслуговування гостей. Автоматизовані системи дозволяють гостю зменшити дискомфорт очікування, проходження процедури реєстрації завдяки терміналам самообслуговування. Деякі спеціалісти вказують на те, що широке запровадження таких систем шкодить безпеці функціонування готельних підприємств і окремих клієнтів. Тому більшість готелів намагаються вдосконалювати діяльність служби прийому та реєстрації як запоруку ідентифікації гостей та забезпечення високого рівня обслуговування на індивідуальному рівні.

Крім того, готелі використовують внутрішні посвідчення особистості. Картка, яка включає ім'я гостя та період перебування, видається при реєстрації разом із ключем. Така картка використовується для підтвердження особистості гостя в окремих службах готелю: басейн, пляж, тенісні корти, при врахуванні витрат (їжа, напої з бару або кафетерію чи ресторану, сувеніри тощо).

На той час, коли реєстрація гостя майже закінчена і він отримує картку, до обслуговування підключається посильний. Служба посильних (коридорних) виконує ряд важливих функцій. Посильний супроводжує гостя до кімнати і допомагає з багажем, пояснює розташування відділів і служб готелю, ресторану, відпочинкових послуг, інформує про порядок їх роботи, здійснює остаточну перевірку кімнати при заселенні гостя, розміщує багаж гостя на спеціальному столику, пояснює функціонування освітлення, телебачення та

кондиціонера, перевіряє запаси у ванній кімнаті, пропонує додаткові послуги.

Гаражна служба, швейцари та служба посильних першими зустрічають і до останньої хвилини супроводжують гостя готелю. Перші враження від спілкування з цими службовцями готелю має довготривалий позитивний (чи негативний) вплив на сприйняття гостем якості обслуговування в готельному підприємстві.

Найважливіше значення при визначенні гостями якості та рівня організації обслуговування в готельному підприємстві має оцінка персоналу, який безпосередньо спілкується з клієнтами. Крім уже зазначених службовців, які першими зустрічають гостей готелю (швейцари, посильні, портье), велику роль у наданні повсякденних послуг клієнтам відіграють **консьєржі**.

Консьєржі та консьєржки розміщуються за спеціальним столиком у вестибюлі готелю або на поверсі, якщо на даному підприємстві передбачено такий вид обслуговування.

Принаймні в США, до 1936 р. консьєржі не були службовцями готелів. Це були незалежні підприємці, які купували в готелі право займатися на території закладу наданням різних послуг. Вони могли самі наймати собі помічників та оплачували їх роботу. Вважають, що така спеціальність з'явилася тоді, коли готелі як підприємства зросли настільки, що управляючий не міг самостійно займатися кожним зі своїх гостей особисто.

Серед основних послуг, надання яких покладається на консьєржів, такі:

- ✓ Добування квитків на найпопулярніші спектаклі, навіть якщо замовлення поступає саме в день вистави. Звичайно, така послуга сплачується із 50 % націнкою.
- ✓ Замовлення столика в ресторані, навіть якщо вільних місць немає.
- ✓ Поради про місцеві ресторани, атракціони, заклади розваг.
- ✓ Бронювання та підтвердження місць на авіарейси.
- ✓ Окремі послуги клієнтам-VIP, іноді навіть здійснення покупок за замовленням.
- ✓ Виклик лікаря, замовлення, доставка через службу посильних ліків тощо.
- ✓ Організація відправки сувенірів, подарунків, квітів у різні куточки світу залежно від замовлення клієнта.

Іноколи консьєржам доводиться організовувати надання послуг досить незвичайного характеру:

- ✓ організація весілля за декілька днів;
- ✓ оформлення віз у консульстві або посольстві;

- ✓ виконання ділових доручень;
- ✓ власне будь-яких потреб, що можуть виникнути у клієнта під час перебування в готелі.

Робота консьєржа вимагає терпіння та витримки, дипломатичного такту, розсудливості, доброзичливості та готовності допомогти клієнту у самих надзвичайних обставинах. Для цього необхідно багато чого знати та вміти. Насамперед, треба знати в усіх деталях життя готелю та його чисельних служб, володіти декількома мовами, мати комунікативні здібності. Для підготовки персоналу цієї служби відомі готелі проводять спеціалізовану підготовку й навчання. Наприклад, у готелях *Ritz-Carlton* усі консьєржі закінчують спеціальні курси, до програми яких включено лекції про місто та його історію, організацію готельної справи та історію компанії.

Як і інший персонал готелю, консьєржі працюють в уніформі, яку додатково прикрашає знак перехрещених ключів (***Chefs d'Or – Золоті ключі***) в петлиці. Цей символ є ознакою професійної організації консьєржів – *UPPGH (Union Professionnelle des Petiers des Grand Hotels)*, до якої входить понад 4000 членів із 24 країн світу.

Найбільшою за кількістю персоналу службою ***є адміністративно-господарська (кастелянська)***, іноді її спрощено називають ***службою покоївок***. Її вважають найбільш функціонально значущою при наданні послуг готельного розміщення. На неї покладається прибирання кімнат, холів, коридорів та інших приміщень. Саме від функціонування цього підрозділу залежить враження про чистоту та порядок як складову іміджу готельного підприємства.

Ця служба включає іноді до 50 % персоналу готельного підприємства. Слід зазначити, що дуже часто основний склад працівників цієї служби – емігранти, люди різних національностей. Це ускладнює завдання керівництва служби, структура якої найчастіше передбачає допомогу заступника, одного чи декількох помічників.

Зазвичай управління службою полягає в керівництві персоналом, простежуванні стану обладнання й постачання необхідних засобів дотримання чистоти та порядку, контроль прибирання гостьових кімнат і приміщень загального користування. Ефективна модель реалізації цих завдань полягає в поділі готелю на сектори (поверхи, прольоти тощо) та розробці графіку прибирання з призначенням відповідальних покоївок і прибиральників у кожному конкретному випадку.

На плані поверху кожний номер відповідно позначається. Відсутність позначень свідчить про те, що кімната вільна. Примітка типу ***RO – room occupied*** означає, що кімната зайнята. Якщо гість

виїжджає, номер позначається **SV – soon vacated** (скоро звільниться), а якщо гість збирається продовжити своє перебування, то **SP – stay prolonged** (перебування продовжується). Кімнати, які не можна заселяти, позначаються, зазвичай, як **ER – emergency repair** (аварійний стан), а ті, де збираються поселити "дуже важливу персону – **VIP**, при цьому вказується, які спеціальні приготування необхідні.

При розрахунках необхідної кількості покоївок на день виходять із загальної кількості зайнятих у цей день кімнат. При цьому номери типу люкс та апартаменти рахуються за дві кімнати. Середньою нормою прибирання вважається 17 кімнат на день. Таким чином, визначити необхідну кількість персоналу неважко. Зважаючи на нерівномірність завантаженості готелів відповідно до сезонних коливань, не дивно, що саме цю службу визначає велика кількість персоналу з неповним робочим тижнем та сезонною зайнятістю.

Залежно від типу готелю кожна з покоївок прибирає від 16 до 20 кімнат на день, які поєднуються в сектори. У старих готелях прибирання займає більше часу. Оскільки прибирання кімнат, що звільнюються, займає більше часу, період наведення порядку в секторі залежить також від пропорційного співвідношення таких кімнат і зайнятих номерів. Покоївки отримують ключі від кімнат, які повертають кастеляну чи його заступнику по закінченні зміни.

Усі припаси для гостьових кімнат (рушники, мило, шампунь, туалетний папір тощо) повинні замінюватися покоївками щовечора. Зважаючи на посилення екологізації суспільної свідомості значна кількість готелів сьогодні привертає увагу гостей до можливості зменшувати кількість прань, обсягів використання хімічних дезінфекторів тощо. Так, наприклад, використовуючи спеціальні пам'ятки, які нагадують про шкідливість для оточуючого середовища стічних вод пралень, гостям пропонується визначити, чи необхідно замінити рушники – тобто залишити їх на ванні, чи почепити на гачок, якщо вони ще потрібні.

Усе частіше готелі організовують роботу власної пральні. Тут можуть бути також відділи хімчистки. Деякі, особливо малі та старі готелі, замість власної пральної служби укладають партнерські угоди з відповідними закладами. Укладаючи контракт зі спеціалізованим пральним закладом, готель має потреби виділяти окреме приміщення, дбати про технічне забезпечення, може не турбуватися про закупівлю білизни, а брати її в оренду на поштучній основі. Однак, у такому випадку, слід уважно стежити за якістю білизни. Краще закуповувати білизну, а угоду укласти лише на її прання та прасування.

Більша частина важкої фізичної праці виконується прибиральниками. Вони наводять порядок у місцях загального користування, натирають підлогу, чистять килими в коридорах та холах. Зазвичай вони доставляють із комори на поверхні важкі візки з постільною білизною. Крім того, вони допомагають покоївкам проводити генеральне прибирання: пересувають меблі, перевертають матраци тощо.

Роль головного кастеляна в корпоративних і незалежних готелях може відрізнятись, наприклад, при закупці меблів та обладнання. Великий незалежний готель цілком покладається на досвід і знання головного кастеляна, у той час як у готельному ланцюгу цим займається корпоративний агент, якому допомагає дизайнер.

Головний кастелян відповідає за ведення значної кількості документації. Він не тільки складає графіки роботи і оцінює працю персоналу. На нього покладається відповідальність за збереження та належний стан меблів у гостьових кімнатах, холах і залах. У багатьох готелях зв'язки між адміністративно-господарською та експлуатаційними службами здійснюються через комп'ютерну мережу. Оскільки для гостей готелю важлива не тільки чистота та порядок, але й те, щоб усе в кімнаті функціонувало нормально, тому завданням служби покоївок є не тільки прибирання та заміна білизни, миючих засобів тощо, але й простежування стану обладнання, повідомлення експлуатаційних служб про необхідність ремонту або заміни окремих елементів.

Ще однією турботою головного кастеляна є запобігання нещасних випадків. Ціни страхових полісів останнім часом стрімко зростають, і підприємствам усе складніше забезпечувати безпеку як своїх службовців, так і гостей. Необхідно з'ясувати окремо кожний конкретний випадок. Деякі працівники, діставши поранення вдома, можуть заявити, що отримали травму на виробництві та вимагати відповідного відшкодування. Буває, що й гості, впавши в холі, звинувачують у цьому працівників готелю. Певною мірою в таких випадках у пригоді стане відповідний журнал прибирання приміщень, який свідчить про те, що адміністрація робить усе можливе для гарантування безпеки гостей.

Головний кастелян повинен робити все від нього залежне, щоб не допускати випадків крадіжок. Необхідні твердість і заходи запобігання прикрих випадків, які реалізуються разом зі службою безпеки готельного підприємства.

Служба безпеки відповідає за дотримання порядку та безпеки, відчуття комфорту гостей. При цьому готель може доручити виконання

цих обов'язків як власній службі, так і сторонній організації. Службі безпеки доводиться мати справу з різними питаннями:

- ✓ розробка процедур реагування на надзвичайні випадки;
- ✓ повсякденний контроль гостьових кімнат і сейфів;
- ✓ контроль ключів і замків, запобігання крадіжок;
- ✓ контроль за доступом у готель та прилеглою територією;
- ✓ контроль системи спостереження та сигналізації тривоги;
- ✓ контроль за зовнішнім освітленням;
- ✓ збір і обробка інформації.

Служба безпеки зобов'язана адекватно реагувати на надзвичайні ситуації. Більшість злочинів у готелях здійснюються між шостою годиною вечора та третьою годиною ночі, коли менше службовців перебуває на своїх робочих місцях на поверхах. Тому служба безпеки повинна мати чітко розроблені процедури реагування на кожну ситуацію.

Найсерйознішою залишається проблема ключів від гостьових кімнат. Зазвичай, в офісі головного адміністратора зберігаються дублікати всіх ключів. Час від часу необхідно проводити їх вибіркочу перевірку. Важливо мати спеціальний журнал, у якому службовці розписуються, коли беруть і здають ключ. У деяких готелях у посвідченні кожного із працівників робиться спеціальна примітка щодо того, які ключі він (вона) мають право брати під розписку.

Із упровадженням в останні роки електронних замків безпека кімнат стала надійнішою. Пластиковий ключ кодується головним адміністратором і видається гостю. Код діє тільки на час проживання в номері гостя, а з його від'їздом стає недійсним. Звичайно, це значний крок уперед порівняно зі звичайними металевими ключами, які можуть легко потрапити до чужих рук.

Системи спостереження за допомогою телевізійних моніторів також допомагають зменшити кількість крадіжок у кімнатах. Розміщені в стратегічно важливих місцях телекамери сповіщають про всі переміщення у вестибюлі, біля столу касира, на поверхах. Такі приховані камери спостереження дозволяють стежити за всіма подіями в коридорах та холах.

Для зменшення крадіжок у багатьох готелях крім головного сейфу, де гості можуть зберігати особливо цінні речі, встановлено сейфи в кожній гостьовій кімнаті.

Відчуття та враження гостей від обслуговування в готельному підприємстві, які може з'ясувати персонал готелю в бесідах під час перебування та виїзду клієнтів, крім того, відстежуються за спеціальними анкетами, які є в кожному номері. Звичайно, що гість

заповнює таку анкету за бажанням. Гості самі вказують найбільш актуальні для них ознаки. Ті, що отримують найвищий рейтинг, вважаються більш важливими. Завдяки методу опитування менеджмент закладу розміщення отримує важливу інформацію та матеріал для винаходу шляхів підвищення якості обслуговування.

Організація харчування туристів. Харчування є однією з важливих потреб людини. Звичайно, що під час відпочинку або туристичної подорожі виникають специфічні вимоги щодо організації харчування. Можливості їх задоволення, з одного боку, ґрунтуються на організації харчування протягом подорожі в транспортних засобах. З іншого, – організацією туристськими комплексами послуг **повного (full board)**, тобто три-, іноді, навіть, чотириразового харчування протягом доби, або **часткового пансіону (half board)**, тобто сніданок та обід або вечеря. В останньому випадку мандрівники можуть скористатися послугами закладів харчування (ресторанів, барів, закусточних, таверн тощо), які пропонує місцева інфраструктура. У такій ситуації на організаторів відпочинку покладається завдання надати інформацію про специфіку можливостей даної місцевості. У будь-якому разі, володіння знаннями про засади організації харчування спеціалізованими закладами є основою професійної підготовки працівників туристської сфери (Дод. Б).

Організація обслуговування у стаціонарних рестораних закладах. Ресторани відіграють досить важливу роль у житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, "вихід" у ресторан виконує важливу соціальну функцію. Людині потрібно не тільки наїстися, але й поспілкуватися. *Ресторани – це одне з небагатьох місць, де працюють усі органи чуття, які генерують загальне почуття задоволення.* Смакові, зорові, слухові, тактильні та нюхові відчуття об'єднуються в оцінці страв, обслуговування та атмосфери ресторану.

Успішна робота ресторану залежить від декількох факторів. Однак, найважливішим інгредієнтом успіху в ресторанній справі є **меню**. Воно повинно відповідати концепції ресторану і залежить від профілю закладу. Існує шість головних типів меню:

- ✓ **a la carte (а ля карт)** указує порційні страви з індивідуальною ціною за кожну з них;
- ✓ **table d'hote (табль д'от)** пропонує вибір одного чи декількох варіантів кожної страви за фіксованою ціною; такий тип найчастіше використовується в готельних ресторанах і його вважають економічним, що й оцінюється як найголовніша перевага;
- ✓ **du jour (дю жур)** включає чергові денні страви;

- ✓ **tourist menu (туристичне меню)** складається таким чином, щоб привернути увагу туристів, акцентуючи поживність і дешевизну набору страв (суттєва інформація для туриста);
- ✓ **california menu (каліфорнійське меню)** отримало свою назву тому, що в деяких каліфорнійських ресторанах можна отримати будь-яку страву в будь-який час доби;
- ✓ **cycle menu (циклічне меню)** повторюється через певний період часу.

Зазвичай меню включає:

- ✓ від 6 до 8 **холодних закусок** – **hors-de'oeuvres або starter**;
- ✓ від 2 до 4 типів супу – **soup**;
- ✓ декілька салатів (як закусок, так і гарніру до основних страв) – **salad**;
- ✓ від 8 до 16 видів гарячих страв – **entrée**;
- ✓ від 4 до 16 видів десерту – **desert**.

Складання меню вважається складною справою, оскільки в ресторанному бізнесі необхідно враховувати велику кількість факторів:

- ✓ смаки та побажання відвідувачів;
- ✓ поживну цінність продуктів;
- ✓ кваліфікацію кухарів;
- ✓ наявне обладнання та потужності;
- ✓ ціни та цінову стратегію (собівартість і прибутковість);
- ✓ валовий прибуток;
- ✓ точність формулювань (відповідність інгредієнтів страви позначеному в меню);
- ✓ якісний аналіз меню;
- ✓ зовнішнє оформлення меню.

Як і будь-яка складна система, ресторан починається із задуму його засновників і закінчується контролем функціонування закладу. Головну роль у цьому виконує **практична філософія** його власника та / або директора. Її розкриває підхід до ведення бізнесу, який визначає етичні та моральні цінності, що реалізуються в процесі функціонування підприємства.

Головна ідея, яку намагається втілити в життя керівництво підприємства, визначає **кредо закладу** – заради чого його створено і що робить його відмінним від інших. Саме це дозволяє визначити **ринок закладу** – характер клієнтури (вік, стать, національний склад, соціальний статус, рівень доходів тощо) та радіус територіального охоплення.

З огляду на потенційних відвідувачів розробляється **профіль ресторану**. Профіль ресторану визначається його **концепцією**

(рис. 5.2), яка характеризує його імідж, пов'язаний з певним ринковим сегментом: **повсякденний, дитячий, етнічний** тощо. Концепція повинна відповідати особливостям певної місцевості, що визначає оформлення закладу меню.

Звичайно, що для успішного функціонування ресторанного закладу важливе значення мають якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент, але найдорожчим за все є **місцезахоплення**. Серед головних критеріїв, за якими обирається місце для ресторану, можна назвати такі:

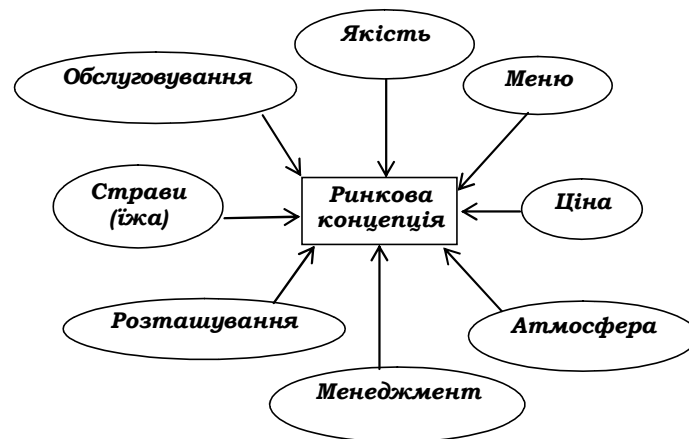


Рис. 5.2. Факторні складові формування ринкової концепції ресторанного закладу

- ✓ демографія – скільки людей проживає, або приїздить до даної місцевості (мікрорайону), що знаходиться в радіусі територіального охоплення закладу);
 - ✓ середній рівень доходів такого населення;
 - ✓ чи є дана місцевість районом, що розвивається, чи, навпаки, відчуває занепад, який стан її інфраструктурного забезпечення (каналізація, дренаж тощо);
 - ✓ зручність і доступність з позиції транспортного сполучення та можливості паркування;
 - ✓ помітність – чи легко його побачити та вирізнити з інших подібних закладів;
 - ✓ привабливість – наскільки гостинним буде здаватися заклад для перехожих та проїжджаючих;
 - ✓ місцезахоплення – наскільки приємними здаються оточуючі споруди.
- З погляду ресторанного бізнесу найперспективнішим вважається, коли заклад розміщується:

- ✓ поодинокі, тобто поблизу немає подібних підприємств;
- ✓ у місцях скупчення закладів харчування, у ресторанному ряду;
- ✓ в торговому центрі;
- ✓ в центрі міста;
- ✓ в багатому передмісті.

На відвідувача ресторану відразу впливає **атмосфера закладу**. Свідомий ефект зумовлює вибір ресторану: чи не занадто шумно, чи не надмірно великий, чи не затісне розташування столиків тощо. Підсвідомий ефект створюється освітленням, типом меблів і кольором скатертин, декором, музикою тощо.

Відвідувачі ресторанів приділяють значну увагу дизайну інтер'єру. Чим більше він допомагає створити певний настрій, тим краще. Більш за все помітним є вплив атмосфери в так званих "тематичних" ресторанах.

Лише у випадку, коли управління ресторанним підприємством спирається на професійне та кваліфіковане осмислення концепції закладу, враховує взаємозв'язок з певним ринковим сегментом, зважає на фактори ефективного функціонування та сучасні тенденції попиту, відвідування його залишає приємні враження та формує уподобання попиту щодо ресторанів певного типу та категорії.

Організація харчування в готелях. Структурні підрозділи готелю, які називають комплексом харчування, містять у собі такі відділи (секції):

- ✓ кухня / буфет / банкети;
- ✓ ресторан / обслуговування номерів / міні-бари;
- ✓ кімнати відпочинку / бари / секції прибирання та миття посуду.

Кухнею, відповідно до політики компанії, управляє шеф-кухар. На нього покладається завдання не тільки задовольнити, але й перевершити очікування клієнтів, досягти певних фінансових результатів.

При готелі може бути декілька ресторанів, а може не бути жодного, та й за типами вони також можуть відрізнятися. У великих готелях, які входять до відомих готельних ланцюгів, зазвичай, два ресторани – фешенебельний, фірмовий та невеликий, типу кафе (найчастіше для сніданків). Вони обслуговують як клієнтів готелю, так і широку публіку.

Порівняно з іншими, більшість ресторанів при готелях вирізняються більшою оригінальністю. Кваліфікація кухарів та обслуговуючого персоналу в таких ресторанах вища. Їм важче, ніж незалежним ресторанам, працювати з прибутком. Як правило, вони відкриті з ранку до пізньої ночі, але досить часто для обіду та вечері гості готелю віддають перевагу відвідуванню незалежних ресторанів.

Готельний **бар** – місце, яке ідеально підходить для спілкування – ділового та заради задоволення. Готелю також вигідно: продаж напоїв

дає значно більше прибутку, ніж реалізація харчових продуктів. Готельні бари мають ті самі проблеми, що й інші. Найнеприємніші проблеми пов'язані з прямим обов'язком продавати алкогольні напої, оскільки в сучасних умовах за культуру споживання спиртних напоїв відповідає у першу чергу той, хто їх продає. Якщо гість напився в барі готелю, тоді і бармен, і менеджер можуть бути притягненими до відповідальності.

Великі готелі звичайно мають декілька барів різного типу:

Вестибюльний бар – зручне місце для зустрічей, яке отримало свій сучасний вигляд, коли Конрад Хілтон намагався винайти спосіб отримувати прибуток від величезних холів своїх готелів.

Ресторанний бар – затишний куточок, де приємно опинитися після метушливого вестибюля. Традиційно бар є найприємнішим елементом інтер'єру, який функціонально забезпечує можливість зачекати, коли звільниться столик, або затриматися після приємної вечері.

Допоміжний бар – у деяких великих готелях він просто необхідний. Розміщується в глибині споруди, на одному з поверхів. Існування такого місця дозволяє розподілити навантаження на основні сектори комплексу харчування, особливо у звичайні часи харчування, або, навпаки, надає можливість перекусити між годинами роботи основних закладів.

Банкетний бар – використовується виключно для обслуговування банкетів і конференцій. Оскільки такі заходи пов'язані з обслуговуванням великої кількості людей, часто в різних місцях приміщення виставляється декілька столів з напоями, щоб полегшити роботу обслуговуючого персоналу. Банкетний бар повинен мати великий запас не тільки популярних вин, пива та міцних напоїв, але й дорогих вин, лікерів тощо.

Бар при басейні – особливе значення має в курортних готелях. Тут досить часто організуються тематичні вечірки: карибські реггі-ритми, мексиканська фієста і т. п.

Міні-бар – маленький бар з холодильником у гостьовій кімнаті. Ключ від нього гість отримує при реєстрації, або в інший час за бажанням. Якщо гість не збирається користуватися міні-баром, він не бере ключ. Але слід бути уважним, оскільки іноді міні-бар не потребує окремого ключа, однак спеціальна система реагує на відкриття дверцят або доторкання до вмісту, що може бути враховане як користування напоями з міні-бару. Запаси напоїв поповнюються щоденно, а вартість випитого автоматично включається до рахунку гостя готелю.

Останнім часом з'являються нові типи: **нічні, спортивні бари**, кожен із яких може доповнювати спектр послуг, що пропонуються готельним підприємством.

Значно підвищує комфортність і зручність перебування в готелі наявність **обслуговування номерів** – доставки їжі та напоїв у номери. Однак гості повинні пам'ятати, що такі послуги супроводжуються відповідною націнкою.

Сучасною ознакою функціонування великих готелів є **організація** проведення на їх базі різних **заходів**. На сьогодні масові заходи, які супроводжуються їжею та випивкою, відбуваються з різних приводів та на різних рівнях. Це й офіційні банкети на рівні посольств і, навіть, лідерів держав; банкети, що проводяться різними громадськими організаціями, науковими та діловими колами з приводу початку або закриття конференцій та семінарів; благодійні гала-вистави з фуршетом; святкові обіди, весілля тощо.

Найтипівішими заходами, які доводиться обслуговувати готельним службам, є:

- ✓ наради;
- ✓ конференції;
- ✓ звані обіди та вечері;
- ✓ весілля.

Для їх проведення використовуються як спеціалізовані (ресторанні зали, бари, банкетні зали), так і загальні приміщення готельних підприємств (вестибюлі, конференц-зали, зали для нарад та зустрічей), що дозволяє готельним підприємствам, з одного боку, отримувати додатковий прибуток, а з іншого – урізноманітнює можливості організаторів відпочинку, туроператорів і спеціалістів з туropolрейтингу.

Організація харчування в транспортних засобах. У сучасних умовах вважається, що в конкурентній боротьбі серед транспортних засобів головним фактором збільшення попиту на авіаподорожі стала організація харчування. Дійсно, авіакомпанії постійно намагаються, щоб їх пасажирів харчувалися краще, а ціна щоб була нижчою. Деякі авіакомпанії мають власні харчові комбінати, які укладають контракти з постачальниками харчової продукції. Їжа для пасажирів літаків готується на фабриках-кухнях, які розташовуються поблизу аеропортів. Там вона розфасовується, а потім доставляється в літаки. На борту стюардеси розвозять їжу кожному із пасажирів.

Їжа для пасажирів авіалайнерів має відповідати багатьом вимогам: бути компактною, легкою при транспортуванні, не повинна втрачати смакові якості та апетитний вигляд. Крім того, період, протягом якого вона має залишатися гарячою/холодною, повинен бути довшим, ніж для ресторанних страв. На додаток, їжа та напої повинні бути в достатній кількості, щоб вистачило на весь переліт.

На борту авіалайнера, зазвичай, виділяють дві, або три категорії обслуговування: **перший клас, бізнес-клас і туристичний клас (або економічний)**. За першими двома категоріями пропонуються більш вишукані страви (делікатеси) та безкоштовні напої. Крім того,

пасажери найвищого класу обслуговування можуть наперед замовити тип харчування (вегетаріанський, кошерний тощо). А для пасажирів у сучасних умовах у боротьбі за клієнта авіакомпанії урізноманітнюють набори страв і варіанти обслуговування.

5.3. Організація екскурсійної діяльності

Екскурсія являє собою цілеспрямований, наочний процес пізнання оточуючого середовища. Цей процес будується з використанням заздалегідь відібраних об'єктів, які знаходяться в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода відповідно до заздалегідь визначеної тематики.

Екскурсія покликана задовольнити духовні, естетичні, інформаційні потреби людини, реалізуючи пізнавальну функцію туризму: розширення кругозору, організації культурного дозвілля, відпочинку, спілкування. Екскурсії сприяють поширенню наукових знань і є важливим засобом патріотичного виховання, вивчення історії країни або місцевості, героїчного минулого її народу, традицій, розвитку культури та мистецтва.

Екскурсії як ефективна форма навчання використовуються в педагогічному процесі. Їх педагогічними завданнями є побудова екскурсії на основі максимальної активності та самостійної розумової діяльності екскурсантів, формування в них навичок самостійного спостереження та аналізу візуальної інформації й зорових уявлень. Таким чином, екскурсії виконують освітню та виховну функції.

Реалізацію функціонального змісту екскурсій забезпечує екскурсійна діяльність – специфічний вид діяльності людини з надання послуг організаційного, інформаційно-методичного та виробничого забезпечення проведення екскурсій – **екскурсійного обслуговування**.

Забезпечення активного впливу на уявлення, сприйняття, емоції, підсвідомість шляхом віддалених тематичних, ритмічних, географічних асоціацій (рекреаційної сугестивності) при проведенні екскурсій відіграє вирішальну роль у сучасній практиці екскурсійного обслуговування. Теоретичним підґрунтям цього виступає **екскурсознавство** – галузь теоретичних знань, яка вивчає проблеми моделювання ідеальної

екскурсії та впливу екскурсії на свідомість людей; практичних методів підготовки екскурсій, техніки їх проведення, підготовки екскурсоводів.

Кожна екскурсія має свої особливості в методиці проведення та організації обслуговування. *Ознаки екскурсії* свідчать як про її подібність іншим формам культурно-виховної роботи (лекції, конференції), так і про відмінності від них:

- ✓ Тривалість у часі проведення (від академічної години до доби).
- ✓ Наявність екскурсантів, їх активна діяльність (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів).
- ✓ Кваліфікований керівник-спеціаліст (екскурсовод).
- ✓ Наочність, зорове сприйняття об'єктів.
- ✓ Переміщення за заздалегідь визначеним маршрутом.
- ✓ Цілеспрямованість огляду (тема).

Окрім таких загальних для всіх екскурсій ознак, у кожного їх виду є свої специфічні ознаки.

Інструментом реалізації екскурсійного обслуговування є **екскурсійний метод** – один із методів надання знань аудиторії, в основі якого лежить принцип наочності, обов'язкового поєднання двох елементів екскурсії: показу та розповіді, а також активної взаємодії таких учасників процесу екскурсійного обслуговування, як екскурсовод, об'єкт і екскурсант. Засобом дослідження об'єкта екскурсантами під керівництвом екскурсовода є екскурсійний аналіз: історичний, природничо-науковий, мистецтвознавчий, архітектурний, літературний, виробничо-економічний.

У практично-прагматичному сенсі екскурсія передбачає відвідування об'єктів і місцевостей, ознайомлення за допомогою екскурсовода з визначними пам'ятками та явищами в розвитку певного міста або регіону. Заздалегідь вибрані явища та об'єкти (об'єкти показу), які вивчаються на місці їх розташування, – матеріальна основа екскурсій.

Класифікація екскурсійних об'єктів проводиться за:

1) *видами*:

- ✓ пам'ятки – історичні, археологічні, мистецтва, документальні;
- ✓ об'єкти природи – ліси, гаї, річки, заповідники, заказники, національні парки, урочища, ландшафтні комплекси;

2) *змістом* – однопланові, багатопланові;

3) *функціональним призначенням* – основні, додаткові, супутні;

4) *ступенем збереженості* – повністю збережені, перебудовані, реконструйовані.

Реалізацію завдань екскурсійного обслуговування, з одного боку, забезпечують властивості екскурсійних об'єктів: пізнавальна цінність,

відомість (популярність), незвичайність (екзотичність), виразність, збереженість, місце розташування, типовість (специфічність для даної місцевості), унікальність, атрактивність. З іншого боку, – змістовне наповнення пояснювального тексту (тексту екскурсії) та ефективність методичних прийомів проведення екскурсій, які мають задовольняти вимогам повноти й достовірності інформації, культурно-пізнавальної значущості, досконалості та довершеності композиції й виконання, естетичного задоволення тощо. Особливе значення має дохідливість (доступність) і доказовість інформації, що надається, та застосування диференційного підходу до слухачів.

Технологічними інструментами, які дозволяють забезпечити реалізацію відповідних потреб і вимог до екскурсійного обслуговування, є:

- ✓ логічні прийоми: аналіз, порівняння, синтез, абстрагування, узагальнення;
- ✓ прийоми показу: попередній огляд, панорамний показ, візуальний аналіз, реконструкція, локалізація подій;
- ✓ розповідь – екскурсійна довідка, опис, характеристика об'єкта, пояснення, репортаж, коментування, цитування, літературний монтаж.

Показ і розповідь є основою **методики проведення екскурсій** – сукупності прийомів, які є основою роботи екскурсовода під час надання екскурсійних послуг. Вона включає загальну та спеціальні методики. Загальна методика проведення екскурсій охоплює систему методичних прийомів показу та розповіді, незалежних від теми, складу групи та інших факторів. Спеціальна – конкретизує методичні прийоми щодо особливостей певного екскурсійного маршруту.

Сучасні методики екскурсійного обслуговування головну роль відводять показу – спостереженню, огляду об'єкта під керівництвом екскурсовода, при якому екскурсант не тільки бачить об'єкт, але й розрізняє в ньому окремі частини, бере участь у їхньому аналізі. Основою показу є три елементи: безпосереднє спостереження об'єкта, ознайомлення з експонатами "портфеля екскурсовода", зорова реконструкція для відтворення зовнішнього вигляду втраченого об'єкту, картини минулих подій, поведінки людей, про яких розповідає екскурсовод.

Показ в екскурсії – це цілеспрямований, послідовний процес ознайомлення екскурсантів з об'єктами, що розкривають тему екскурсії. Використання цього прийому під час екскурсії має бути послідовним і логічним.

Розповідь екскурсовода – невід’ємна частина екскурсії, хоча по відношенню до показу вона виконує вторинну роль. Адже надання екскурсоводом інформації про об’єкт не може замінити самостійної активної аналітичної роботи екскурсантів, перетворити екскурсію в лекцію. Під час розповіді екскурсовод має зацікавити та активізувати екскурсантів. Для цього в практиці екскурсійного обслуговування широко використовуються ілюстрації, наочні матеріали, активізуючі запитання. Особливості використання прийомів розповіді при забезпеченні екскурсійного обслуговування залежать від швидкості руху групи (ритму); підпорядкованості показу (вторинності); необхідності використання візуальних доказів.

Співвідношення показу та розповіді неоднакове в різних екскурсіях і залежить від теми екскурсії, наявності та характеру об’єктів показу, виду екскурсії та складу групи. Їх дозування в часі зумовлює посилення ефективності та якості екскурсійного обслуговування. Практика доводить, що час показу – нормативний розрахунковий час, який виділяється на показ під час екскурсії, повинен займати не менше 2/3 всього екскурсійного часу і оптимально розподілятися за структурними складовими екскурсії: вступом, основною та заключною частинами.

Вступна частина екскурсії, як правило, складається із двох частин: організаційної (знайомство з аудиторією, інструктаж екскурсантів щодо правил поведінки, безпеки на маршруті тощо) та інформаційної (коротке повідомлення про тему, маршрут, його протяжність, тривалість, час і місце закінчення екскурсії). Основна частина будується на поєднанні показу конкретних екскурсійних об’єктів і розповіді про них, які підпорядковуються обраній темі. Досвід свідчить, що найбільш якісно розкрити основну тему дозволяє виділення від 5 до 12 окремих підтем. Заключна частина займає 5–7 хв і складається з таких частин:

- ✓ підсумків основного змісту екскурсії;
- ✓ висновків за темою екскурсії, які закріплюють її мету;
- ✓ інформації про інші екскурсії, які можуть поглибити дану тему.

Розташування та співвідношення підтем, основних питань, вступу й заключної частини формують композицію екскурсії, основи якої визначаються в процесі проектування екскурсії. Етапи підбору й формування тексту та змісту екскурсії включають:

- ✓ попередню роботу – підбір матеріалів, їх вивчення, відбір об’єктів, які стануть основою екскурсії;
- ✓ розробку екскурсії: складання екскурсійного маршруту, обробку фактичного матеріалу; роботу над змістом екскурсії, її основною частиною (підтеми та основні питання кожної з них); підготовку

контрольного тексту екскурсії; роботу над методикою проведення екскурсії; вибір найефективніших методичних прийомів показу та розповіді, кращих точок, ракурсів огляду об'єктів показу; підготовка методичної розробки екскурсії, технологічної карти та схеми траси маршруту (для транспортної екскурсії), "портфеля екскурсовода".

Співвідношення цих двох стадій при розробках інноваційного екскурсійного продукту майже завжди збігаються.

Пошук оптимальних поєднань методів і прийомів екскурсійного обслуговування, визначення структури, композиції екскурсії та проектування екскурсійних послуг зумовляються класифікацією екскурсій: за змістом, складом учасників, місцем проведення, засобом пересування, формою проведення, кількістю учасників тощо.

До групи, класифікованої за *критерієм змісту*, належать дві підгрупи екскурсій: оглядові (багатопланові) та тематичні.

Оглядові екскурсії – багатотемні, тобто розкривають різні аспекти життя міста тощо. Об'єкти показу різняться за формою та змістом (пам'ятки історії й культури, будинки, природні об'єкти, місця знаменних подій тощо). У цих екскурсіях поєднується історичний і сучасний матеріал. Хронологічні рамки оглядової екскурсії – час існування міста із дня його заснування до сьогодення. Відмінність оглядової екскурсії від тематичної простежується у змісті, глибині розкриття матеріалу; накладає відбиток на вступ і висновки, логічні переходи (підпорядковані, тотожні, протилежні, співвідносні).

Тематична екскурсія присвячується одній темі. Тематичні екскурсії поділяються на ряд груп: історичні, історико-революційні, воєнно-історичні, виробничі, природознавчі, мистецтвознавчі, літературні та архітектурно-містобудівні. Кожна із зазначених груп має відповідні підгрупи. Так, за змістом історичні екскурсії поділяються на підгрупи: історико-краєзнавчі, археологічні та етнографічні. В екскурсіях на історико-революційні теми виділяють підгрупи, присвячені видатним революційним діячам, певним періодам боротьби. Воєнно-історичні екскурсії поділяються на екскурсії по пам'ятних місцях, де проходили бої; по місцях, пов'язаних із подвигами народних героїв; екскурсії до музеїв.

Виробничі екскурсії поділяються на історичні, виробничо-економічні, виробничо-технічні. Екскурсії на природознавчі теми поділяють на геологічні, географічні, гідрологічні, біологічні, ландшафтні.

У групі мистецтвознавчих екскурсій виділяють: театральні, історико-музичні, екскурсії до музеїв, на виставки, по місцях життя та діяльності майстрів мистецтва.

- Літературні екскурсії доцільно групувати таким чином:
- ✓ літературно-біографічні – по місцях, що зберігають пам'ять про життя та творчість певного письменника;
 - ✓ історико-літературні – розкривають певні періоди розвитку літератури;
 - ✓ літературно-художні (поетично-текстові);
 - ✓ літературно-краєзнавчі – присвячені вивченню природного або культурного комплексу за допомогою літературних творів;
 - ✓ літературні екскурсії на природу – побудовані на літературному матеріалі, художньо описаних природних об'єктах.

Щодо екскурсій на архітектурно-містобудівну тематику існує така класифікація:

- ✓ екскурсії, пов'язані з показом пам'яток архітектури певного періоду;
- ✓ екскурсії, що дають уявлення про творчість одного архітектора;
- ✓ екскурсії, що знайомлять із плануванням та забудовою міст за генеральними планами.

Тематичні екскурсії певного виду рідко існують ізольовано одна від одної.

За складом учасників. Розрізняють екскурсії для дорослої аудиторії та для дітей; для місцевого населення та для туристів; для міського й сільського населення; для організованих груп і для поодиноких відвідувачів. Залежно від категорії екскурсантів до змісту заходів, методики та техніки проведення, тривалості екскурсій, прийомів екскурсійного обслуговування вносяться певні зміни.

За місцем проведення розрізняють екскурсії міські, позаміські, виробничі, музейні, комплексні.

Міські екскурсії передбачають показ усього міста або його частини. Вони бувають оглядовими й тематичними. Позаміська екскурсія організовується за межі міста, при цьому рекомендується, щоб відстань до кінцевого пункту прямування не перевищувала 100 км. Такі екскурсії також поділяються на оглядові та тематичні.

Місцем проведення виробничих екскурсій є підприємство.

Значні масштаби варіативності обслуговування характеризують екскурсії до музеїв: історичних, мистецтвознавчих, технічних, науково-природничих, комплексних (краєзнавчих), меморіальних тощо.

Особливо складними щодо змісту екскурсійного обслуговування є комплексні екскурсії, які поєднують міські та музейні екскурсії. Вони складаються із двох частин: оглядової й тематичної екскурсії під час відвідування музею, виставки. Обидві частини пов'язані однією загальною темою.

За засобом пересування екскурсії бувають пішохідними та транспортними. Транспортні – в основному автобусні екскурсії, але бувають і тролейбусні, теплохідні, залізничні тощо.

Пішохідні екскурсії більш насичені, оскільки надають можливість глибше вивчити об'єкти, але вони охоплюють меншу територію. Протяжність таких екскурсій не перевищує 5–6 км у місті, 10–12 км за містом.

Транспортні екскурсії мають свої особливості – аналіз екскурсійних об'єктів здійснюється на зупинках з виходом із транспортного засобу, а також під час його руху.

За формою проведення розрізняють: екскурсії-масовки, екскурсії-прогулянки, бесіди, концерти, уроки, консультації тощо.

Екскурсія-масовка передбачає велику кількість учасників (10–30 автобусів). Крім екскурсії передбачається проведення мітингів, зокрема на місці пам'ятних подій, зустрічей з їх учасниками. Цю екскурсію нагадує обслуговування турпоїздів і теплоходу.

Екскурсія-прогулянка поєднує загальноосвітні елементи та елементи відпочинку (частіше за все, це – природознавчі екскурсії).

В *екскурсії-бесіди* перевага надається розповіді (музейні екскурсії, відвідування виставок, підприємств). Закінчується така екскурсія обговоренням її змісту.

Екскурсія-концерт проводиться в межах позаміських екскурсій, у процесі прямування до об'єкта показу.

Екскурсія-урок являє собою форму навчання або підвищення кваліфікації екскурсоводів.

Пробна екскурсія є заключним етапом індивідуальної роботи з підготовки до проведення екскурсії.

Важливим елементом екскурсійного забезпечення турпродукту є надання екскурсійних послуг широкого тематичного асортименту. Кожна екскурсія має свою тему – основу, на якій будується показ та розповідь. Тема пов'язана з об'єктами, адже вона ґрунтується на тому матеріалі, який повідомляється екскурсантам при показі цих об'єктів. Вона обумовлює зміст розповіді. Умовою якісного екскурсійного обслуговування є вірний підбір об'єктів. З великої кількості об'єктів відбираються найцікавіші, найінформативніші. Враховується їх виховне значення та художня цінність, ступінь збереження. Відбір об'єктів проводиться за такими критеріями: пізнавальна цінність, відомість (популярність), незвичайність (екзотичність), неповторність, виразність, ступінь збереження, місцезнаходження. Для оглядової екскурсії рекомендується 15–20 об'єктів, для тематичної – 8–10. На кожний об'єкт складається паспорт – картка.

Сукупність об'єктів і явищ, які включаються до екскурсії, формує **маршрут**. Він може бути побудований за хронологічним, тематичним або тематико-хронологічним принципом, і в просторовому аспекті визначає оптимальний шлях руху екскурсантів (екскурсійної групи) та задовольняє потребам логічної послідовності об'єктів екскурсійного показу й атрактивності загального сприйняття.

Атрактивність – це імперативний акцент екскурсійного обслуговування – важливе відношення суб'єкта до ресурсу, яке визначає індивідуальну або групову привабливість місцевості (місця), природного ландшафту, міста, селища, культурно-історичної пам'ятки, країни, узагалі будь-якого природного тіла, явища або артефакту, які виступають предметами оцінки з боку екскурсантів (споживачів екскурсійної послуги). Дане відношення є інтегральним. Воно враховує інші властивості екскурсійних об'єктів – екзотичність, комфортність, виразність, унікальність, типовість тощо і максимально визначає рівень естетичної оцінки ресурсу та його вибірковість.

Одним із обов'язкових каналів сприйняття екскурсії, окремої події або об'єкта є спогади – емоційний настрій (позитивний чи негативний), який залишається в пам'яті екскурсанта як результат взаємовідносин, що випливають із процесу обслуговування. Сприйняття проявляється в різних емоційних станах, які ранжуються від максимально позитивних до максимально негативних: приємне відчуття, задоволення, захоплення, прикрість, роздратування, обурення.

Факторами, що впливають на сприйняття екскурсійного обслуговування та якість сервісного забезпечення турпродукту, є безпека, постійність (відчуття високої якості обслуговування протягом усього часу), повнота обслуговування (відповідність усіх запропонованих послуг отриманим), умови (навколишнє середовище й фізичне оточення), доступність, поведінка та зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу.

5.5. Організація туристсько-рекреаційних комплексів

Територія, яка вирізняється сприятливими для туристсько-рекреаційних занять умовами й ресурсами, спеціалізується на туристсько-рекреаційній діяльності, здійснюючи прийом і

обслуговування туристів, визначається поняттям *туристсько-рекреаційна система (TRC)*. Це поняття, яке ґрунтується на системній парадигмі географії, було введене В. Преображенським у середині 70-х рр. ХХ ст. як базове поняття рекреаційної географії, предмет її дослідження.

TRC є "галузєвою" складовою територіальної суспільної системи (ТСС), яка включає всі аспекти взаємодії суспільства та природи (територіальні системи природокористування, територіальні виробничі системи, територіальні соціально-економічні системи тощо). Водночас, TRC є складовою суспільно-географічного комплексу території, оскільки рекреаційна діяльність є частиною процесу відтворення життєвих сил людини і входить до відтворювального циклу [4]. TRC притаманні такі системні властивості, як емерджентність, відкритість, керованість, здатність до самоорганізації та розвитку тощо.

Основу формування TRC становлять: а) природні властивості певної території, які визначаються її географічним положенням і фізико-географічними характеристиками і є, за сутністю, ідеальними природними благами (кліматичні, ландшафтні й бальнеологічні); б) культурне надбання – об'єкти матеріальної та духовної культури, що історично зафіксовані на даній території; традиційна культура й сучасні етнорелігійні особливості, характер господарювання та інші прояви життєдіяльності населення, що можуть мати мотиваційний сенс, тобто об'єктивні чинники мотиваційної туристичної привабливості, які створюють передумови розвитку туристичної діяльності. Їх поєднання визначає спеціалізацію певної території на туристсько-рекреаційній діяльності й відтворює неповторність TRC. Тобто однією із ключових ознак TRC є її відмінність за комплексом туристсько-рекреаційних ресурсів від інших територій, від інших TRC. Саме поєднання ресурсів, їх рекреаційне призначення притягують рекреантів (туристів). У процесі подорожі, відпочинку, ознайомлення з територією туристи споживають турпродукт або комплекс, "народжений територією", що складається з ідеальних благ, послуг, товарів, вражень, відчуттів і завершується формуванням пам'яті про місце відпочинку, емоційним "образом" місця.

Концентрація туристичних ресурсів визначає переважний спосіб природокористування – туристсько-рекреаційний (рекреаційно-лікувальний, рекреаційно-спортивний тощо), і спеціалізацію території в територіальному поділі праці. На території туристсько-рекреаційного призначення, відповідно до ресурсної основи, можливостей розвитку індустрії туризму, кон'юнктури туристичного ринку розвиваються різні види туристсько-рекреаційної діяльності, які оформлюються у

відповідні для цієї діяльності форми просторової організації: дисперсні, лінійні, ареальні.

Для функціонування ТРС (за В. Преображенським, 1975) потрібна взаємодія таких складових: група рекреантів-споживачів; природні й культурні комплекси (рекреаційно-туристські ресурси); технічні системи (інфраструктура туризму, на базі якої здійснюється обслуговування); обслуговуючий персонал; орган управління. Перша й остання складові ТРС визначені за планової системи організації господарювання, коли путівки розподілялися централізованим органом управління. У ринкових умовах керування системи визначається законами функціонування ринку та регулюється ринковим механізмом узгодження попиту / пропозиції.

Звідси територіальна рекреаційна система являє собою ідеальну модель просторової організації рекреаційної діяльності на території з визначеною туристсько-рекреаційною спеціалізацією. Ця модель має бути доповнена суб'єктами туристичного ринку, які здійснюють аквізицію рекреантів-споживачів, формують турпродукт на основі використання природних, культурних комплексів та інфраструктури гостинності, а також суб'єктами туристичного ринку, які організують відпочинок на певній території, здійснюють обслуговування (обслуговуючий персонал) у місці відпочинку. Ринковий механізм саморегуляції доповнюється діяльністю централізованого органу з регулювання туристичної діяльності в країні та у структурі органів місцевого самоврядування. Так, у процесі рекреаційної діяльності ТРС трансформується в ТРК – туристсько-рекреаційний комплекс.

Туристсько-рекреаційний комплекс (ТРК) являє собою взаємозв'язок і взаємодію суб'єктів, об'єктів і явищ, сконцентрованих на певній території, що має природні (адміністративні) межі та туристсько-рекреаційну спеціалізацію в територіальному поділі праці, зафіксовану в образах і сприйняттях, які визначають його конкурентоздатність на ринку туристичних послуг.

Структурним елементом ТРК є суб'єкт підприємства, підприємство (установа) індустрії туризму, об'єкт природної, історико-культурної спадщини, локалізований на даній території. Сполучення, взаємозв'язок і взаємодія цих складових у межах території, здійснювана в процесі туристичного споживання (подорожі туриста, його обслуговування), є основою функціонування ТРК та його делімітації. Межі ТРК можуть бути природними, визначеними на основі ландшафтного підходу, або адміністративними, інституційно закріпленими (межі природного національного парку, курорту).

ТРК можна розглядати, відповідно до системної парадигми, як відкриту систему, дискретність і тісні внутрішні зв'язки якої роблять її комплексом. Агентми зв'язків у ТРК є природне середовище (природно-рекреаційні ресурси) – С; людина, суспільство з притаманною йому історією, культурою, способом природокористування та господарювання на даній території (історико-культурні й етнічні ресурси), демографічними ознаками, системою розселення, соціальними характеристиками (трудові ресурси, споживачі турпродукту) – О; виробництво як основний спосіб взаємодії людини та природного середовища, основа життєдіяльності суспільства (туристична інфраструктура, суб'єкти індустрії туризму) – П. Зв'язки між складовими кожного з агентів є внутрішніми, замкненими, зв'язки між складовими різних агентів – зовнішніми, незамкненими. ТРК формується замкненими зв'язками типу С/С між компонентами природного середовища, формуючи природні та природно-антропогенні (культурні) ландшафтні комплекси; виробничими зв'язками типу П/П (виробничо-технологічні, відтворювальні, управлінські між складовими індустрії туризму), соціальними зв'язками типу О/О між людьми в процесі життєдіяльності, які сполучаються з незамкненими типу О/П (розподільчі, споживчі зв'язки, що є результатом процесу обслуговування), О/С (рекреаційні й соціально-екологічні зв'язки, які утворюються під час подорожування територією), П/С (ресурсні та виробничо-екологічні зв'язки, пов'язані з розвитком туристсько-рекреаційної діяльності та зростанням підприємств індустрії туризму) [1].

Основними каналами взаємодії є ресурсний і споживчий. Ресурсний канал забезпечується певною кількістю та якістю туристсько-рекреаційних ресурсів, сконцентрованих на території ТРК, передбачає природо- та пам'яткоохоронну діяльність щодо їх збереження, підтримки, вивчення й відновлення, тобто оптимізації системи рекреаційно-туристського природокористування. Споживчий канал забезпечується діяльністю підприємств (установ) індустрії туризму, що входять до складу ТРК, з виробництва, просування на ринок, реалізації турпродукту, репрезентуючого даний ТРК, та організації обслуговування туристів. При цьому маркетингова ринкова діяльність виробників турпродукту територіально необмежена (інформаційне обмеження залежить від фінансових можливостей виробника турпродукту), а споживання турпродукту суворо дискретне, передбачає пересування туриста до місця споживання (відпочинку) або територією, ознайомлення з якою становить мету подорожування. Таким чином, туристсько-рекреаційний комплекс є дискретним утворенням, має чіткі територіальні межі та

спеціалізацію. Локалізуючими параметрами ТРК є: а) концентрація туристсько-рекреаційних ресурсів (природних, історико-культурних, етнічних); б) види рекреаційних занять – лікувальної, оздоровчої, пізнавальної, спортивної рекреації, які визначають спеціалізацію ТРК; в) їх тривалість – короткотермінова, "кінця тижня" та тривала рекреаційно-туристська діяльність. Короткотермінова рекреаційна діяльність може бути забезпечена в межах населеного пункту та приміської території; тривала рекреація передбачає здійснення подорожі до ТРК певної спеціалізації; рекреація "кінця тижня" включає обидва підходи. Відповідно до тривалості рекреаційно-туристичної діяльності ТРК можна поділити на постійно функціонуючі (цілорічні), сезонні та тимчасові.

Зазначені параметри, відповідно до еколого-соціально-економічних обмежень забезпечення збалансованого розвитку туризму, визначають *тип ТРК*: 1) природно-ресурсний; 2) природно-антропогенний; 3) антропогенно-природний; 4) антропогенний. ТРК природно-ресурсного типу залежно від превалюючих типів ландшафтів поділяються на орографічні (рівнинні, гірські) та аквальні (приморські, озерні, річкові). ТРК природно-антропогенного типу включають національні парки, заказники, дендропарки тощо. Дані типи ТРК спеціалізуються переважно на активному та екологічному туризмі. Антропогенно-природні ТРК представлені історико-культурними заповідниками, музеями-садибами, ареалами відпочинку в сільській місцевості. Антропогенні ТРК є найбільш урбанізованими, сформованими на базі населених пунктів курортної спеціалізації (бальнеологічних, приморських), представлені курортами, курортними районами та зонами (напр., курорт Алушта курортного району Велика Ялта курортної зони Південного узбережжя Криму), туристичними пунктами, центрами та вузлами, які вирізняються порівняно значною концентрацією об'єктів історико-культурної спадщини, які включені в туристсько-рекреаційну діяльність і входять до складу турпродукту (туру). ТРК, залежно від територіальних масштабів, можуть бути топологічного, локального, районного, регіонального рівнів (табл. 5.1). На державному або міжнародному рівні (напр., Середземноморський, Карибський субрегіон) при визначенні території туристсько-рекреаційної спеціалізації більш науково обґрунтовано й коректно користуватися терміном ТРС (туристсько-рекреаційна система). Тобто, конкретне дискретне територіальне утворення з визначеними межами, де концентруються суб'єкти туристсько-рекреаційної діяльності певної спеціалізації, є туристсько-рекреаційним комплексом, а значні за масштабами туристсько-рекреаційні території, які не мають інституціонально закріпленого статусу (або належать різним державам), є туристсько-рекреаційними системами відповідно до регіонального, національного, субрегіонального, макрорегіонального та глобального рівня.

Таблиця 5.1. Ієрархічна структура ТРК

Ієрархічний рівень	Масштаби ТРК	Структурні компоненти
топологічний	елементарний	Рекреаційно-туристське підприємство (санаторій, турбаза, кемпінг)
мікро	локальний	Туристичний пункт, центр, курорт
мезо	районний	Туристичний вузол, курортний район
макро	регіональний	Туристично-рекреаційна агломерація, курортна зона

До вивчення просторово-часових характеристик ТРК застосовуються такі підходи:

- ✓ *елементарний (дискретний)* – інвентаризація елементного складу ТРК з чіткою топологічною "прив'язкою" об'єктів, що дозволяє визначити не тільки кількісний і якісний склад, а й динаміку та етапність розвитку ТРК, тобто зафіксувати характер туристичного процесу;
- ✓ *генетичний* – вивчення та ретроспективний аналіз процесу виникнення, особливостей формування і розвитку;
- ✓ *структурно-функціональний* – вивчення та аналіз змін зв'язків між елементами ТРК, їх структурна перебудова, тобто всіх видів і форм зв'язків між агентами за схемою "об'єкт – об'єкт", "об'єкт – територія", "територія – територія", що дозволяє визначити територіальну структуру ТРК, аналіз і оцінку змін функціональної структури ТРК відповідно до реалізації конкретних суспільних цілей;
- ✓ *комплексний* – дослідження взаємовпливів і взаємодії між елементами ТРК та між ТРК різного ієрархічного рівня, спеціалізації як механізму трансформації;
- ✓ *еколого-соціально-економічний або збалансованого розвитку* – передбачає управління туристичною діяльністю, ресурсами таким чином, щоб потреби туристів задовольнялися, не зашкоджуючи природному середовищу та культурній спадщині відвідуваної території. Забезпечення збалансованого розвитку туризму на основі екологічного й соціокультурного моніторингу передбачає усвідомлення всіма учасниками туристичного процесу: споживачами-туристами – організаторами туризму (суб'єктами індустрії туризму) – органами державного управління – зростання негативних впливів з динамічним розвитком туризму й необхідності проведення такої регуляторної туристичної політики, яка б забезпечувала баланс між інтересами всіх учасників процесу та тривалим розвитком ТРК. Інструментами втілення збалансованого розвитку туризму в межах ТРК є оцінка впливу туристичної діяльності на довкілля; проведення екологічного аудиту; визначення рекреаційної ємності та граничних навантажень; визначення індикаторів сталого розвитку та їх

моніторинг; сертифікація й екологічне маркування турпродукту; упровадження екологічних податків і виплат; посилення участі громадських організацій у планах розвитку.

На топологічному та локальному рівнях туристсько-рекреаційний комплекс можна розглядати як форму планувальної організації рекреаційної території, містобудівне утворення певного функціонального профілю, яке складається з підприємств і установ рекреаційно-туристської спеціалізації, об'єднаних спільним архітектурно-планувальним рішенням, загальною просторовою композицією, спрямованими на оптимізацію процесу обслуговування відповідної комфортності та якості послуг. Елементи ТРК поділяють: 1) за функціональним профілем – на санаторні (санаторії, санаторії-профілакторії), відпочинкові (пансіонати, бази відпочинку, дитячі й молодіжні табори), туристичні (турбази, мотелі, кемпінги, високогірні хижі); 2) за потужністю (місткістю) – малі (до 100 постійних місць), середні (до 300), великі (до 1000) та рекреаційні комплекси (понад 1000 місць); 3) за терміном експлуатації – цілорічні, сезонні; 4) за характером забудови – капітальні (придатні для цілорічної експлуатації), некапітальні стаціонарні (використовуються переважно в літній сезон), некапітальні нестаціонарні, напр., туристсько-спортивні наметові містечка), мобільні (автокараванінги, яхти) [3]. Означені параметри визначають рівень комфортності, а оптимізація процесу обслуговування полягає в мінімізації просторових зв'язків між елементами ТРК з урахуванням критеріїв збалансованого розвитку.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У чому полягає самоорганізація туризму, якими є її основні етапи?
2. У чому особливості організації авіап перевезень?
3. Проведіть порівняльний аналіз використання лінійних і чартерних рейсів щодо обслуговування туристів.
4. Розкрийте особливості організації круїзів.
5. Назвіть основні служби готелю та розкрийте їх функції.
6. У чому полягає специфіка організації харчування на транспорті?
7. Поясніть популярність ресторанів швидкого харчування.
8. У чому полягає особливість проведення тематичних екскурсій?
9. Дайте визначення територіальної рекреаційної системи та поясніть, чому ТРС є предметом дослідження рекреаційної географії.
10. Які основні відмінності між ТРС та ТРК?

ЗАВДАННЯ

1. Складіть план самоорганізації рекреаційного туру.
2. Користуючись матеріалами п. 5.2, складіть таблицю порівняльних переваг використання різних видів транспорту в туризмі:

Вид транспорту	Переваги	Недоліки

3. Користуючись матеріалами п. 5.3, складіть типову схему організаційно-управлінської структури готелю.
4. Складіть схематичний план туристсько-рекреаційного комплексу курортно-лікувального типу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. – М., 1983.
2. Бабарицька В., Малиновська О. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. – К., 2004.
3. Лукьянова Л.Г., Цыбух В.И. Рекреационные комплексы: Учебное пособие / Под общ. ред. В.К. Федорченко. – К., 2004.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К., 2003.